

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza reklamní kampaně banky
Analysis of Advertising Campaign of Bank

Student:

Nikola Chlupová

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Michaela Petrová

OSTRAVA 2010

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně a uvedla jsem veškerou použitou literaturu a další prameny.“

V Ostravě dne 7. května 2010

.....

Nikola Chlupová

Ráda bych poděkovala paní Ing. Michaele Petrové za vstřícné vedení mé bakalářské práce, za všechny rady a doporučení.

1 ÚVOD	1
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	2
2.1 Marketingová komunikace	2
2.1.1 Nástroje marketingové komunikace	2
2.1.2 Průběh komunikačního procesu	4
2.2 Reklama.....	6
2.2.1 Efektivní reklama	7
2.2.2 Příprava reklamní kampaně.....	8
2.2.3 Vyhodnocení reklamní kampaně.....	13
3 CHARAKTERISTIKA KOMERČNÍ BANKY, A.S.	16
3.1 Historie Komerční banky	16
3.2 Profil Komerční banky	16
3.2.1 Finanční ukazatelé.....	17
3.2.2 Cílový segment.....	17
3.2.3 Produkty KB.....	19
3.2.4 Komunikace	21
3.3 Finanční skupina KB	22
3.4 Konkurence Komerční banky.....	24
4 METODIKA VÝZKUMU	26
4.1 Přípravná fáze.....	26
4.1.1 Definice problému.....	26
4.1.2 Cíl práce	26
4.1.3 Hypotézy	26
4.1.4 Plán výzkumu	27
4.1.5 Pilotáž.....	28
4.2 Realizační fáze	28
4.2.1 Zpracování dat.....	28
4.2.2 Struktura výběrového souboru	29
4.2.3 Zpracování a analýza dat.....	31
5. ANALÝZA VÝSLEDKU VÝZKUMU.....	32
5.1 Základní údaje o reklamní kampani	32
5.2 Analýza reklamní kampaně.....	32

5.2.1 Cíle kampaně.....	32
5.2.2 Cílová skupina.....	33
5.2.3 Požadavky na kampaň.....	33
5.2.4 Poselství	33
5.2.5 Média.....	34
5.3 Vyhodnocení reklamní kampaně.....	34
5.3.1 Nejčastěji sledovaná média	34
5.3.2 „Top of mind“	35
5.3.3 Podpořená znalost reklamních kampaní.....	36
5.3.4 Nejčastěji vídané kampaně v médiích.	37
5.3.5 Nejzajímavější kampaň podle respondentů.....	39
5.3.6 Hodnocení RK na terminovaný účet	40
5.3.7 Nejvyužívanější produkty KB.....	41
5.3.8 Důvody k vytvoření produktů KB.....	42
5.4 Vyhodnocení hypotéz.....	42
6 ZÁVĚR.....	45
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	47

1 ÚVOD

Na reklamu se vynakládá velmi mnoho financí a není divu, vždyť právě tato forma komunikace může firmě přinést nemalé výsledky. Spousta společností využívá reklamu právě proto, aby byli „na očích“. Avšak řada těchto výrobců si zároveň klade otázku, jestli právě jejich reklama skutečně prodává a přináší jim to pravé ovoce. Ale opravdu vskutku malé části těchto společností jsou zodpovězeny či vyvraceny jejich otázky, nebo dokonce v horším případě potvrzeny jejich obavy. Je to zapříčiněno tím, že mnoho podnikatelů, manažerů se nezajímá, jaké výsledky jim reklama přinesla a zda byla efektivní či nikoliv.

Na otázku, kdy je reklama efektivní a jaké musí mít vlastnosti, je zaměřena spousta výzkumů. Má-li však být v dnešní době reklama efektivní, musí být mnohem profesionálnější, než kdy dřív. Od začátku své existence prošla reklama mnoha změnami, ale její myšlenka zaujmout, informovat a podpořit prodej zůstala stejná. Ten, kdo však chce v době neustálého rostoucího přívalu informací a zvyšující konkurence stvořit úspěšnou reklamu, potřebuje víc než jen kreativitu. Chce to nejrůznější znalosti a schopnosti, chce to poznat rozsáhle možnosti reklamy, naučit se lépe odhadovat příležitosti a rizika jednotlivých propagačních nástrojů.

A právě to, zda reklama přinesla požadované výsledky, tedy zda byla efektivní či nikoliv je cílem mé bakalářské práce. V teoretické části se pokusím vysvětlit pojmy reklama, reklamní kampaň a v čem spočívá efektivní reklama. Dále se pokusím popsat proces plánování reklamní kampaně a její následné vyhodnocení příslušnými metodami. V další kapitole představím společnost a na základě teoretických poznatků a vlastního výzkumu, dále provedu analýzu a následné vyhodnocení příslušné reklamní kampaně společnosti. Smyslem této práce je vyhodnocení, zda byla daná kampaň efektivní, tedy úspěšná či naopak neúspěšná.

Téma této práce jsem si vybrala z toho důvodu, že mě velice zajímá, jak probíhá samotný proces přípravy reklamní kampaně a především, jak na takovou reklamní kampaň lidé, neboli potencionální zákazníci reagují a zároveň jakých výsledku reklama dosáhla.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

2.1 Marketingová komunikace

Za marketingovou komunikaci se dnes považuje „Každá forma řádné komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, distributorů i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná“¹ Z některých publikací o marketingu chápeme marketingovou komunikaci zúženě, a to výhradně jako otázku propagace a navíc nejčastěji v podobě reklamy, z tohoto důvodu uvádím definici, také v širokém slova smyslu. Označení marketingová komunikace zahrnuje veškeré marketingové činnosti, jako je vytvoření produktu, jeho použití, distribuci, cenu a také propagaci. „Marketingová komunikace je potom v tomto širokém pojetí systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci tedy zákazníky.“² Principy představují zaměření na zákazníka, poznání jejich potřeb a přání a to pokud možno ještě dříve, než je produkt připravován či dokonce nabízen. Prvky se zde rozumí základní nástroje marketingové mixu – produkt, cena, distribuce a propagace. Postupy představují konkrétní činnosti jednotlivých složek marketingového mixu, jako stanovení cen, vytváření distribučních řetězců atd. Úkolem těchto činností je vytváření informací pro trh, a to takovým způsobem, který přinese spokojenost jak na straně zákazníku, tak na straně producentů a distributorů. [3] Pro marketingovou komunikaci je typické, že se jedná o komunikaci primární, jejím smyslem je zejména komunikovat, něco sdělovat, ale i sdílet. Její hlavní úkoly jsou především stimulovat a podpořit prodej produktů, zvyšovat informovanost zákazníků o nabídce, přesvědčovat spotřebitele k akceptaci výrobků či služby a upevňovat stálé vztahy se zákazníky.

[1]

2.1.1 Nástroje marketingové komunikace

Marketingová komunikace používá pro dosažení svých cílů několik nástrojů: reklamu, public relations, sponzoring, podporu prodeje, direct marketing, osobní prodej. Jednotlivé

¹ BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1. Str. 222

² FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2006. 446 s. ISBN 80-251-1041-9. Str. 219

nástroje je ovšem nutno vybírat a vzájemně kombinovat s ohledem na konkrétní cílený segment trhu.

Reklama představuje hlavní téma mé práce, proto se tímto pojmem budu zabývat podrobněji v další části této kapitoly.

Public relations toto označení pochází z angličtiny a lze jej volně přeložit jako „vztahy s veřejností“. Tímto nástrojem firmy udržují nejen vztahy s veřejností, ale používají jej také k ovlivnění určité cílové skupiny a zároveň se soustřeďují na získávání informací, tedy zpětné vazby od veřejnosti. Cílem PR je vylepšovat dobrou image společnosti, soustřeďuje se tedy na dlouhodobé cíle, na rozdíl od reklamy, která se koncentruje především na cíle krátkodobé. Dalším úkolem PR jsou vztahy a komunikace s cílovými skupinami tzn. poskytovat dostatek informací ve snaze podpořit prodej a následné získávání zpětné vazby od zákazníků. Využívá se také k řešení nepříznivých vlivů, jako jsou nepravdivé informace či zkreslené statistiky o firmě. A v neposlední řadě se také využívá jako přesvědčovací nástroj orgánů státní správy ve snaze ovlivnit vytváření a přijímání zákonů. Na rozdíl od reklamy, která využívá masových nástrojů (televize, rozhlas, tisk, internet, venkovní reklama) PR využívá tiskové zprávy, tiskové konference, vztahy s vládními institucemi, vztahy s neziskovou sférou, vztahy se zaměstnanci, veřejné akce jakou jsou firemní večírky, kulturní či sportovní akce, publikace jako zaměstnanecké či zákaznické časopisy nebo výroční zprávy.

[11]

Sponzoring se svou povahou blíží PR. Jedná se o jeden z dalších způsobů, jak zviditelnit svou firmu či své produkty a to cíleným poskytnutím daru. Principem sponzorství je poskytnutí financí či jiného prostředku, za niž se dostává protislužba. Výsledkem je publicita, která pomáhá budovat pozici značky ve společnosti v boji proti konkurenci. Existuje několik druhů sponzoringu: *sportovní*, *kulturní*, *společenský*, který souvisí s ochranou a podporou památek či vzdělání. Dále *vědecký sponzoring* pro podporu vědy a vývoje nových technologií, *ekologický*, *sociální sponzoring* sloužící pro v humanitární podporu nouzi, na dobročinné akce apod. *Profesní* pro realizaci investičních záměrů či podnikatelský záměr a nakonec *komerční sponzoring* týkající se projektů s rovnoprávným vztahem "něco za něco" (sponzorské dary a peníze za reklamu nebo jiné reciproční protislužby).

[18]

Podpora prodeje obsahuje rozsáhlou škálu nástrojů, které přitahují pozornost spotřebitele a zároveň mu poskytují informace a mohou ho přimět ke koupi výrobku. Cílem podpory prodeje je vypěstovat věrnost spotřebitelé k dané značce, zvýšit prodej, stimulovat zákazníka k zakoupení většího množství, podněcovat spotřebitelé k opětnému nákupu, či odměnit stálé zákazníky. Prostředky podpory prodeje jsou zaměřeny na koncové zákazníky, na obchod a na prodejní týmy. Nástroje pro cílové zákazníky jsou vzorky, kupóny, prémie, dárky, zvýhodněná balení, ochutnávky, soutěže a loterie. Prostředky pro obchody představují nákupní srážky, zboží zdarma, podíl na reklamě, obchodní dohody atd. Motivační plány, různé výhody, poznávací zájezdy či písemné poděkování představují prostředky na podporu prodejních týmu.

[7]

Direct marketing neboli přímý marketing je velmi přesně zacílen na určitou skupinu, což usnadňuje snadnou kontrolu a měřitelnost akce. Mezi hlavní prostředky přímého marketingu patří prospekty, katalogy či časopisy pro zákazníky a v současné době také hojně využívaná emailová komunikace, newslettery či direct maily a především internet.

Osobní prodej představuje nejstarší formu propagace. Má celou řadu podob, od obchodního jednání, přes zajišťování prodeje obchodními zástupci až po prodej v maloobchodní síti. Jeho největší předností je osobní kontakt se zákazníkem, který umožňuje lépe poznat potřeby druhé strany a podle toho také přizpůsobit či vhodně zvolit prodejní argumentaci.

[7]

2.1.2 Průběh komunikačního procesu

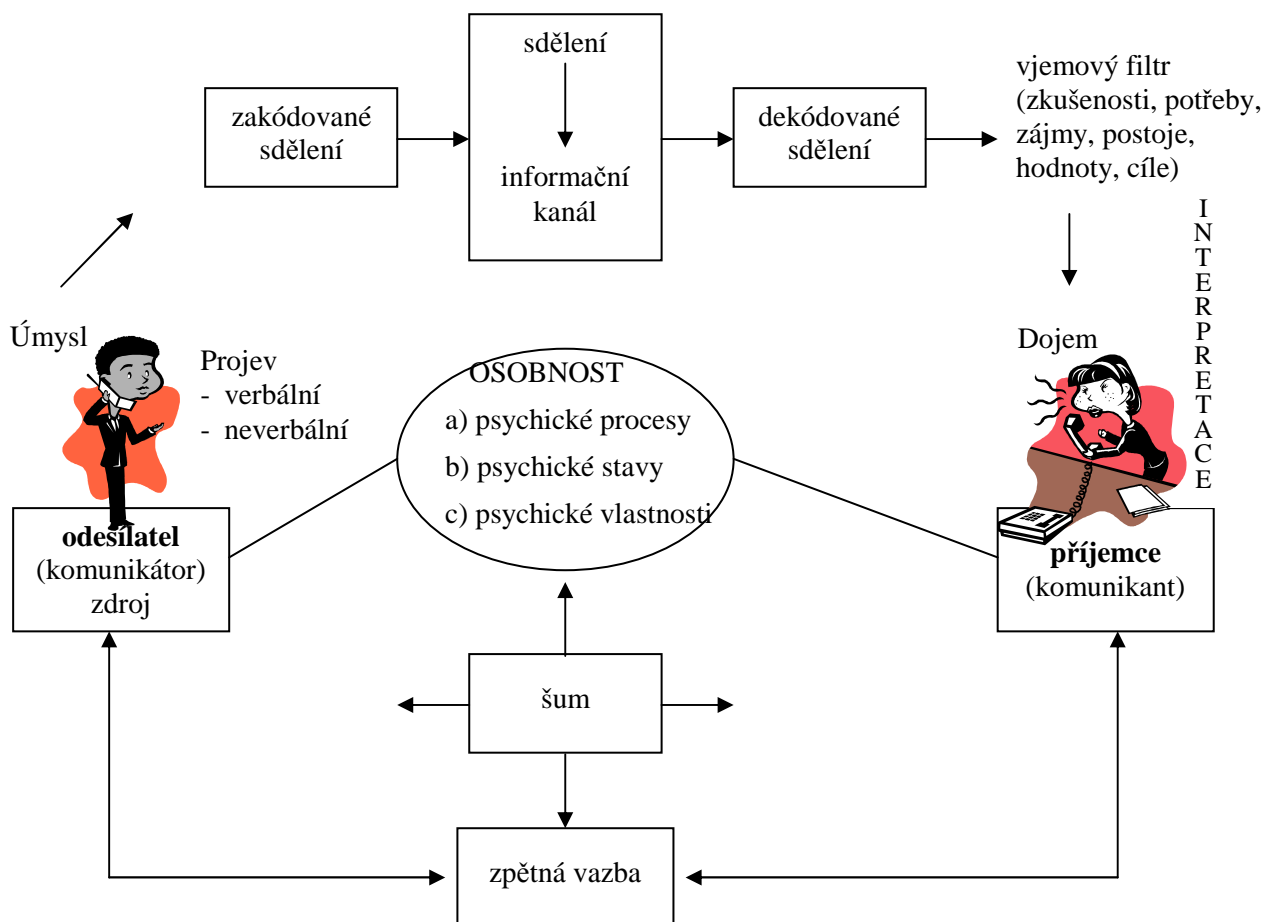
Odesílatel a příjemce představují hlavní strany komunikačního procesu. Může se jednat jak o jednotlivce, tak o skupinu lidí, kteří se podílejí na tvorbě procesu. Odesílatel zprávy musí přesně vědět, komu chce zprávu doručit a jakou reakci má toto sdělení u příjemce vyvolat. Svou zprávu musí komunikátor zakódovat patřičným způsobem, aby odpovídala obvyklému způsobu dekodování, což je vlastně příjemcův překlad vyslaného sdělení. Zpráva je šířena prostřednictvím média neboli informačního kanálu. Jde o to, aby komunikant vnímal sdělení, tak jak jej zamýšlel odesílatel, proto je nutná jasná interpretace přenášené informace. Tomuto však brání komunikační šumy, dané jak vnějším prostředím, tak osobností odesílatele i příjemce zprávy. Určitý příjemce nemusí obdržet danou informaci z níže uvedených důvodů:

Selektivní pozornost: „jedná se o tendenci zaregistrovat z mnoha podnětů jen ty, které odpovídají našim běžným potřebám, ty, které člověk očekává, nebo ty, které se výrazně liší od ostatních.“³

Selektivní zapamatování: Lidé si většinou pamatují v dlouhodobé paměti pouze malou část přijatých zpráv. To, zda zpráva přestoupí z krátkodobé do dlouhodobé paměti příjemci, závisí na tom, o jaký typ a jaké množství zpráv se jedná a kolikrát je příjemce slyšel. Lidé si většinou vybírají pouze takové informace, které podtrhují jejich osobnost a které podporují jejich názory.

Níže uvedený obrázek ukazuje průběh komunikačního procesu, tak jak je popsán v publikaci Vysekalová J., Komárková R., Psychologie reklamy.

Obr. 2.1: Průběh komunikačního procesu



Zdroj: [7]

³ VYSEKALOVÁ, J; KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 3. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 294 s. ISBN 80-247-2196-1. Str. 31

2.2 Reklama

Reklama je často definována jako placená, neosobní a jednosměrná forma komunikace firmy se stávajícími či potencionálními zákazníky, a to prostřednictvím médií. Placená znamená, že reklamu si platí zadavatel neboli podnik, který s její pomocí chce prodat určitý produkt nebo službu. Díky neosobnosti je také méně přesvědčivá. Jedná se o jednosměrnou komunikaci, tzn., že chybí určitý fyzický kontakt, což způsobuje zajištění pomalé zpětné vazby. U zadavatele může vyvolat nejistotu, zda je sdělení vnímáno příjemcem, či vůbec cítí být nucen na ně reagovat. Díky hromadných sdělovacích prostředků dokáže reklama oslovit široký okruh veřejnosti.

Podle zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy o změně a doplnění některých dalších zákonu lze reklamu definovat takto: *„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“*⁴

Zákon také vymezuje, jaká by reklama měla u nás být či nebýt, co může a nemůže obsahovat. Podle výše uvedeného zákona zároveň reklama nesmí být především klamavá, skrytá tzn., že je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena. Zároveň nesmí být podprahová, tímto se rozumí, že se jedná o takovou reklamu, která má vliv na povědomí osoby, která si není vědoma, že tu reklamu vědomě vnímala, či je v rozporu s dobrými mravy. Nesmí podporovat chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob nebo majetku, jakož i jednání poškozující zájmy na ochranu životního prostředí. Nesmí propagovat výrobky či služby, které jsou zakázané.

[7]

Reklama se stává velice často terčem kritiky. Spoustě lidem připadá obtěžující, nepotřebná a představuje pro ně zbytečné vyhazování peněz, které musí spotřebitel zaplatit, jelikož zdražuje zboží. Co ale dokáže reklama pro spotřebitele udělat a jaké jsou její výhody, uvádí J. Vysekalová ve své publikaci.

- „Šíří informace o produktech a službách.
- Zasaňuje masovou část příjemců rychleji než „ústní podání“.

⁴ <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>>.[2010-03-02]]

- *Umožňuje zpětné ověření toho, jak působila*
- *Zhodnocuje zboží a služby a dává jim specifické znaky.*
- *Dává spotřebitelům pocit důvěry, raději kupují zboží, o kterém něco vědí*
- *Zvyšuje kvalitu zboží.*
- *Rozšiřuje výběr médií (bez reklamy by nebyla soukromá rádia, noviny a televizní stanice.)*
- *Je důležitá pro ekonomickou prosperitu.“⁵*

Základní cíle reklamy lze vymezit podle toho, o jaký typ reklamy se jedná:

- **Informativní reklama**, kdy reklama seznamuje, informuje spotřebitele o novém produktu o jeho vlastnostech, kvalitě, ceně, dostupnosti či způsobu použití. Úkolem je vyvolat zájem a poptávku po produktu.
- **Přesvědčovací reklama**, nastupuje v době, kdy výrobek zaujal určité místo na trhu, ale je důležité odolat konkurenčnímu tlaku, udržet si své postavení, popřípadě získat větší tržní podíl, a to takovým způsobem, aby zákazník preferoval a kupoval právě tento konkrétní výrobek či službu.
- **Připomínací reklama** má udržet v povědomí zákazníka konkrétní produkt i značku. Používá se tehdy, je-li výrobek na trhu dostatečně znám, ale přesto je nutné připomínat jeho existenci a předcházet tak nepříznivým vlivům. Zároveň může posilovat přesvědčení uživatelů výrobku, že jejich kupní rozhodnutí bylo správné.

2.2.1 Efektivní reklama

Vytýčit přesná kritéria efektivity není v podstatě možné, jelikož na reklamní kampaň působí celá řada činitelů. Avšak existuje pár údajů o působení reklamy, které se dají změřit, a které se dají použít jako platné předpoklady k hodnocení efektivní reklamy.

Efektivní reklama má být:

- **priměřeně informativní** – informuje, ale nezahltí osloveného a neodradí ho nadbytkem faktů,
- **priměřeně kreativní** – v souladu se strategií reklamní kampaně a oslovovanou cílovou skupinou,

⁵ VYSEKALOVÁ, J; MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 182 s. ISBN 80-247-2001-9 Str. 18-19

- **správně zacílena** – zákazníci jsou odlišní ve svých potřebách, přáních, zájmech, příjmech, bydlišti, kulturním zázemí či jiných atributech, a právě proto je správný výběr cílových zákazníků jedním z nejdůležitějších prvků efektivní reklamy,
- **správně načasovaná** – ve vazbě na ostatní části marketingového mixu,
- **šířená vhodnými médii** - předpokladem je výběr nejvhodnějších médií, které budou vybíraný s ohledem na cílovou skupinu, a to tak aby přenášeli informace a vyvolali emoce. [6]

Mimo výše zmíněného je také patrné, že efektivní reklama má plnit různé úkoly, a to jak krátkodobé, tak dlouhodobé. Z krátkodobého hlediska je vždy dobré se ptát, zda lidé zaregistrovali danou kampaň? Spojili si ji se značkou? Co jim kampaň řekla? Změnila jejich vztah ke značce? Zasáhla tu správnou cílovou skupinu? A z dlouhodobějšího pohledu se nabízí odpověď na otázku, zda a jak pomáhá kampaň budovat značku a zda je v souladu s celkovou strategií značky.

[6]

2.2.2 Příprava reklamní kampaně

Reklamní kampaň lze charakterizovat jako "*systematický plánovitý proces prezentace reklamních sdělení, která mají být předána spotřebiteli prostřednictvím vybraných médií.*"⁶

Jak postupovat při přípravě reklamní kampaně poukazuje J. Vysekalová ve své knize, tyto kroky se však od mnoha publikací příliš neliší.

- „*stanovení cílů kampaně*
- *potvrzení rozpočtu*
- *definování cílové skupiny*
- *stanovení požadavků na kampaň a jejich formulace pro reklamní agenturu*
- *formulace komunikované poselství cílové skupině*
- *výběr médií*
- *kontrola výsledků účinnosti kampaně*"⁷

Stanovení cílů kampaně – k vytvoření úspěšné reklamy je nezbytné vědět, jakých cílů má reklama vlastně dosáhnout. Měli by se vytýčit pro všechny propagační aktivity

⁶ BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1. Str. 227

⁷ VYSEKALOVÁ, J; MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 182 s. ISBN 80-247-2001-9 Str. 29

konkrétní, realistické cíle. Existují dva základní typy: mimoekonomické a ekonomické cíle. K mimoekonomickým cílům patří především zvýšení stupně známosti značky, produktu, zvýšení popularity, zvýšení zájmu cílové skupiny produkt koupit, změnu postojů ke značce, produktů. Ekonomické cíle se vždy vztahují k hospodářskému úspěchu reklamy a projevují se např. rostoucím obratem ve srovnání s předchozím obdobím, zvýšením zisku nebo snížením nákladů, udržením či zvýšením podílu na trhu. Je však na místě si to cíle formulovat v číslech, aby bylo možné změřit jejich splnění. Hospodářský úspěch se většinou nedostavuje ihned po skončení reklamní kampaně nebo dokonce během ní, ale s určitým časovým odstupem. Kromě těchto výše uvedených cílů je nezbytné stanovit si co je předmětem komunikace, o jaký produkt či službu se jedná. Dále si určit časové rozmezí, kdy má být určitých výsledků dosaženo.

[5]

Potvrzení rozpočtu – neexistuje návod nebo spolehlivý vzorec, který by určil výši nákladu na reklamu. Většinou jsou uváděny čtyři základní metody. *Metoda zůstatkového rozpočtu* – svým způsobem se o metodu v podstatě nejedná, jelikož organizace vychází ze svých finančních možností. Tento způsob se příliš nedoporučuje. *Metoda procentuálního podílu z obratu* – tento rozpočet je stanoven formou procenta z realizovaného objemu prodeje v minulém období. Stanovení rozpočtu touto formou je tedy vhodné spíše u zavedených produktů. Výhodou této metody je její jednoduchost. *Metoda konkurenční parity* – jedná se o stanovení rozpočtu ve výši stejné či podobné jako u konkurence. Vychází se z toho, že náklady konkurence reprezentují zkušenosti v daném odvětví a podmínky pro všechny společnosti jsou stejné. I tento způsob je rizikový, jelikož cíle jednotlivých organizací jsou zcela odlišné. *Metoda orientovaná na cíle* – základem tohoto přístupu je stanovení cílů, úkolů, kterých chce daná společnost splnit a určení optimálního nákladu na realizaci. Tato metoda se používá v případě, že cíl reklamní kampaně je měřitelný, prostředky a média jsou jednoznačně stanoveny a zároveň jsou známy náklady na reklamní prostředky a média. Společnost se zde vystavuje pouze riziku špatně stanovených cílů a vlastních chyb.

[6]

Definování cílové skupiny - určit cílovou skupinu reklamní kampaně je nesrovnatelně složitější. Mnoho společností řeší tuto otázku prostým demografickým popisem pro jeho jednoduchost, nebo dokonce alibistickým „všichni“. A právě úspěch kampaně spočívá v jasné definici cílové skupiny. Cílovou skupinu lze popsat na základě geografických, demografických, psychografických a psychologických znaků. *Geografická segmentace* je

založena na určitém geografickém vymezení prostoru jako národy, státy, oblasti, okresy, města či nákupní oblasti. *Demografická segmentace* dělí trh podle věku, pohlaví, vzdělání, povolání, rodinného stavu nebo příjmu. *Psychografická segmentace* se určuje na základě životního stylu nebo zájmu to může být móda, péče o domácnost, auta, kulturu, sport. Životní styl je o tom, jak lidé organizují svůj život, vynakládají své peníze, a jak tráví svůj čas tj. práce, odpočinek nákupy apod. *Psychologickou segmentací* se trh dělí dle charakteristických osobnostních a temperamentních znaků a dle způsobů chování. Spadá sem i dělení zákazníků podle příležitosti, na základě které zboží či službu používají, či jaké s ní mají zkušenosti nebo jaký postoj k produktu zaujali.

Požadavky na kampaň - před přípravou reklamní kampaně musí reklamní agentura a zadavatel absolvovat kreativní brief. Kreativní brief nebo dokumentace vytvářejí startovací čáru pro reklamní agentury. Zadavatel RK a reklamní agentura se musejí dohodnout na prioritách různých cílů, jelikož jejich sestavení umožňuje firmě efektivně komunikovat s reklamní agenturou. Zadavatel si musí nejdříve ujasnit, co chce zákazníkům sdělit. Důležitými podklady jsou také podstatné informace o firmě, o jejich produktech, trhu, konkurenci, a to s ohledem na minulost, současnost a budoucnost. Součástí dokumentace jsou také předchozí reklamní kampaně, strategie firmy, disponibilní rozpočet apod.

Formulace sdělení – v této fázi je nejdůležitější oslovit cílovou skupinu tím nejehospodárnějším způsobem, a to tak, aby reklamní cíle byly splněny. Je důležité, aby nám zákazníci porozuměli a aby naše sdělení přijali. Poselství musí být vytvářeno v závislosti na cílech RK a na cílové skupině. Musí odpovídat vnímání členů cílové skupiny a musí být pro ně srozumitelné, aby ho dokázali interpretovat. V první řadě je potřeba shromáždit skutečnosti, které chce firma sdělit a následně vybrat správný tón oslovení. To závisí samozřejmě na lidech, na které je reklama zaměřena. Jiný jazyk se používá pro seniory a jiný zase pro mládež. Dalším krokem je zvolení správné argumentace, která by měla být jasná a zřetelná. Nakonec nelze zapomenout ani na design reklamy. Design reklamy, to jakých barev bylo použito, jakým písmem je psán text nebo kde se děj odehrává, to jsou právě ty faktory, které rozhodují, zda vůbec reklama při prvním pohledu upoutá naši pozornost a má tedy naději na úspěch. V době, kdy všechny činitele tvoří harmonický celek, se dá mluvit o perspektivní reklamě. Kotler však poznamenává: „*I v případě vynikající reklamy si jí všimne méně než 50*

lidí, kteří jí budou vystaveni. Pouhých 30 % si vzpomene, o čem byl titulek reklamy, a asi 25 % si vybaví název společnosti. Většinu reklamního textu si přečte méně než 10 % lidí.“⁸

Výběr médií – při přípravě kampaně je nutné vybrat odpovídající média. Samotná volba médií je závislá na mnoha faktorech, závisí to na cílovém publiku, na charakteru výrobku, obsahu sdělení, cílech reklamní kampaně i na finančních prostředcích. Jednotlivé typy médií mají své klady a zápory, jsou různě drahá a náklady na ně jsou do jisté míry závislé na to, jak velká je cílová skupina. Většinou je využíváno tisku, rozhlasu, televize, internetu nebo venkovní reklamy. Existuje však řada dalších doplňkových médií.

Tisková média – do této skupiny patří zejména časopisy a noviny, ale také katalogy, ročenky, firemní časopisy, klubové zpravodaje apod. Jejich spousta a velmi podstatně se liší obsahem, stylem a tedy i čtenáři. Existuje řada odborných časopisů zaměřujících na specifické informace pro určitou profesní skupinu např. ekonomové nebo řada časopisů zaměřených na různá témata a zájmy jako např. sportovní, rybářské nebo módní časopisy. To dokládá skutečnost, že spousta tiskovin se snaží profilovat a vytvářet si tak svůj okruh čtenářů, což umožňuje poměrně snadně zacílit reklamní sdělení na určitou skupinu. Nejvýznamnější představitelé tiskových médií jsou noviny a časopisy, které mají řadu silných a slabých stránek. *Noviny* – jedná se o klasické informační médium vyznačující se vysokou aktuálností. Hlavní výhodou je počet lidí, který může být zasažen v krátkém čase. Vyznačuje se jako velice rychlé, pravidelné, přesné a důvěryhodné médium. Mezi nevýhody patří krátká životnost inzerce spolu s její přeplněností, která zvyšuje riziko přehlédnutí. Noviny mají velice krátkou životnost, lidé je většinou následující den vyhodí. Další nevýhodou je nízká kvalita obrázků, což je spojeno s nebarevností novin. *Časopisy* – umožňují zasáhnout široké publikum a navíc se zaměřit na konkrétní cílovou skupinu. Jejich kvalita je značně vysoká, díky barevnějšímu zobrazení, což ovlivňuje vnímání čtenářů. Jsou považované za velmi hodnotné a tím přidávají hodnotu i zveřejněným inzerátům. Délka života sdělení na rozdíl od novin je také relativně dlouhá. Hlavní nevýhodou tohoto média je pomalost neboli delší výrobní lhůta a vysoké náklady. Slabou stránkou je přeplněnost inzeráty, která je daleko vyšší než u ostatních tiskových médií.

Televize – je základní médium pro reklamu. Jedná se navíc o bezesporu nejdražší formu reklamy na trhu. Dokáže jednorázově zasáhnout mnoho lidí a dle charakteru programu může oslovit i vybrané cílové skupiny. Působí na více smyslů a díky tomu může diváky

⁸ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., *Moderní marketing*. Přel. Langerová J., Nový V. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2. Str. 865

vtáhnout do určité nálady. Může kombinovat zvuk, obraz, text, grafiku a pohyb což zvyšuje hodnotu sdělení. Toto médium je spojeno s vysokými náklady jak na pořízení televizního spotu, tak na jeho vysílání. Také život sdělení je extrémně krátký, 30 sekund neumožňuje předat mnoho informací a divákovi málokdy ze sdělení něco zůstane. To následně vyžaduje častější opakování a dochází tak k přeplněnosti. Televize je rovněž sezónní médium a je tedy patrné, že lidé tráví více času před obrazovkou v zimě než v létě.

Rozhlas, rádio – hlavní výhodou reklamy v rádiu je potencionálně velký dosah, který umožňuje zasáhnout konkrétní cílovou skupinu, protože existuje velký počet rozhlasových stanic s nabídkou široké škály programů. Reklama v rádiu tedy může být selektivní k určitým skupinám zákazníků. Kromě výše zmíněného, se jedná o poměrně levné médium, díky krátké době potřebné k realizaci rozhlasového spotu. Značnou nevýhodu je krátká životnost sdělení a skutečnost, že lidé mají často rádio pouze jako zvukovou kulisu. Z toho plyne, že pozornost věnovaná reklamě je velmi malá. Slabou stránku také představuje nemožnost zprostředkovat obraz produktu.

Venkovní reklama – zahrnuje billboardy, pohyblivé se inzeráty na autobusech, vývěsné tabule, plakáty až přes reklamní balony apod. Zásah venkovní reklamy je velký a zahrnuje téměř celé obyvatelstvo, avšak neumožňuje zasáhnout určitou cílovou skupinu. Životnost sdělení je poměrně dlouhá a může být shlédnuto nespočetněkrát. Tato média mohou však sdělovat pouze omezený rozsah informací. Nevýhodou je dlouhá doba realizace tzn. technické lhůty na přípravu či plánování a nákup ploch.

Internet - je dnes bezesporu nejrychleji se rozvíjející médium. S rostoucí kapacitou internetových připojení rostou i objemy dat, která mohou být v reklamě obsažena. Značnou výhodou je rychlost, která umožňuje umístění reklamního textu, obrazu i zvuku či jejich kombinace. Toto médium není vhodné pro oslovení široké cílové skupiny. S největší neľibostí se zde setkáváme u tzv. pop-up oken a reklamy překrývající původní obsah. Na druhou stranu je to jen a pouze internetová reklama, která nám umožní se o daném produktu dozvědět takřka okamžitě více informací v případě, že nás zaujal.

Po výběru určitého typu média je na místě rozhodnout o konkrétních mediálních nosičích, tj. vybrat konkrétní noviny, televizní stanice, rádia atd. Mimo vlastní výběr médií je potřeba ještě zodpovědět několik dalších otázek, a to rozhodnutí o dosahu (procento lidí z cílové skupiny, které bude v průběhu kampaně vystaveno jednou nebo vícekrát reklamnímu

sdělení), frekvenci (průměrný počet, kolikrát budou tito lidé vystavení reklamnímu sdělení) účinku a rozhodnutí o mediálním načasování.

[6]

Kontrola výsledků účinnosti kampaně - když už je celá reklamní kampaň naplánována, je potřeba zvolit ukazatelé pro její hodnocení, resp. vyhodnocení její úspěšnosti. Výběr těchto ukazatelů je závislý na tom, jakým způsobem byla reklamní kampaň navrhována. V případě, že byly všechny akce plánování provedeny správně a vždy byl brán zřetel na měřitelnost cílů, jsou již ukazatelé pouze jejich výčtem.

Jestliže je již celá reklamní kampaň naplánovaná, je na řadě její realizace, která by se měla od začátku do konce odvíjet od jejího plánování. A čím lepší plán, tím bezstarostnější bude realizace. Společnost může využít k realizaci pomoc reklamních agentur anebo si může reklamní kampaň zrealizovat sama. V případě, že je určitá RK zrealizovaná, následuje její vyhodnocení

2.2.3 Vyhodnocení reklamní kampaně

Jak už jsem několikrát zmiňovala, společnosti si většinou kladou konkrétní cíle, které jim má přinést určitá reklamní kampaň, jde např. o zvýšení obratu, známost produktu či značky, udržení nebo posílení podílu na trhu apod. Aby firma zjistila, zda reklamní kampaň splnila opravdu to, co si společnost před zahájením reklamní kampaně stanovila, musí se daná kampaň vyhodnotit, tedy zjistit její úspěšnost.

Pro vyhodnocení reklamních kampaní se využívá:

- pre-testů (testy před zahájením kampaně)
- průběžných testů
- post-testů (po skončení kampaně)
- trackingových studií

Pre-testy neboli testy před zahájením reklamy se využívají k testování reklamy ještě dříve, než jsou cílové skupiny vystaveny jejímu vlivu, tzn. dříve, než se reklama dostane do médií a začne tak působit na potencionální zákazníky. Důvodem tohoto testování je ověření účinnosti zvolené argumentace, případně eliminace nedostatků, s jediným cílem dosáhnout co nejlepších výsledků. Tyto výsledky mohou např. zjišťovat, zda daná kampaň říká a přenáší poselství, které chce společnost sdělit, zda přijímá cílová skupina argumenty a opravdu je schopna a ochotna tyto argumenty přijmout. Toto testování se provádí většinou na menším

vzorku cílové skupiny, které jsou vystavení několika reklamám. Následně je vyvolána diskuse a provádí se jejich hodnocení podle určitých kritérií jako je např. zřetelnost, vyvolání emocí, vyvolání podnětu k nákupu či vytvoření postoje ke značce nebo produktu.

Průběžné testy neboli testy prováděné v průběhu kampaně „ověřují její přijetí cílovými skupinami a umožňují případně provést potřebné korekce kampaně.“⁹ Testování je podobné jako u předchozí metody jen s tím rozdílem, že testování probíhá na reálné cílové skupině. V případě, že kampaň nesplňuje předpokládané cíle či začne selhávat např. z důvodu špatného načasování, může ji společnost stáhnout z médií nebo ji dokonce nahradit jinou, účinnější reklamou.

Post-testy představují testy po skončení kampaně. Zjišťují opět, zda byla kampaň správně zacílena, její dosah, zkoumají informační i motivační účinek a jsou především důležitým podkladem pro plánování budoucích kampaní. Existují tři typy následných testů, které představuje ve své publikaci De Pelsmacker [2]:

- Vystavení
- Zpracování sdělení - rozpoznání
 - zapamatování
- Chování

Test rozpoznání - je založen na tom, že zákazníkovi je předložena reklama a zkoumá se, zda ji rozpoznal či nikoliv. Tato metoda je hojně využívána pro tištěnou inzerci. Respondentovi je předložen časopis, který v poslední době četl a následně mu je náhodně ukázán inzerát, ke kterému jsou kladeny určité otázky. Spolehlivost výsledku může snižovat respondent tím, že nemusí říkat pravdu, může přehánět nebo hádat.

[2]

Test zapamatování – v tomto testu musí respondenti prokázat, který z inzerátu jimi viděný v určitém médiu, si zapamatovali. Jedná se především o test paměťový, tzn., že paměť respondentů je podporována různými nápovědami, například jakou reklamu na prací prášek včera viděli. Jedná se tedy o test zapamatování s pomocí. Existují však i testy zapamatování bez pomoci, jejichž výsledky jsou zdaleka horší než u předchozího testu. Testy zapamatování se mohou provádět také telefonickým dotazováním několika lidí na to, jaké reklamy viděli během včerejšího dne. V druhém kroku je uvedeno jméno značky a zákazník by měl sdělit,

⁹ J VYSEKALOVÁ, J; MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 182 s. ISBN 80-247-2001-9 Str. 100

zda si pamatuje danou značku či nikoliv. Následně je dotázán na několik otázek týkající se děje reklamního spotu. „Výsledky zapamatování je téměř 100 %, ale studie prokazují, že další den je to o 25 % méně a následující den o 10 %.“¹⁰ Tento test je daleko vhodnější pro měření efektivnosti účinnosti než zapamatování.

[2]

Reklamní účinky lze vyhodnotit také na základě chování zákazníků. Opět je to snadno měřitelné v případě inzerátu, kde se měří kolik lidí odešlou kupóny přiložené k určitému inzerátu nebo kolik lidí daný produkt kupuje.

Trackingové studie jsou dlouhodobé, pravidelné kvantitativní výzkumy. Cílem této studie je pravidelně zkoumat působení celé řady komunikačních kampaní na známost značek nebo produktů, na různé postojové aspekty ovlivňované touto komunikací a také nákupní a spotřebitelské chování. Tato metoda spočívá v oslovování skupiny náhodně vybraných zákazníků, kteří dostávají v pravidelných intervalech standardizovaný soubor otázek. Výsledky tohoto šetření ukazují změny pozice značky a konkurenčních produktů v průběhu sledované doby.

[2]

¹⁰ DE PELSMACKER, P; GEUENS, M; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1. Str. 284

3 CHARAKTERISTIKA KOMERČNÍ BANKY, A.S.

3.1 Historie Komerční banky

Komerční banka, a.s. vznikla roku 1990 jako státní instituce vyčleněním obchodní činnosti z bývalé Státní banky československé. O dva roky později, schválením privatizačního projektu se KB přeměnila na akciovou společnost, jejímiž hlavními majiteli akcií byly Fondy národního majetku ČR a SR. V roce 1999 byl vládou ČR podán inzerát, který pobízel potencionální investory k vyjádření předběžného zájmu o koupi státního podílu v KB, na což v červnu roku 2001 se vláda ČR rozhodla odprodat tento podíl francouzské finanční skupině Société Générale za cenu 40 miliard Kč. O rok později valná hromada rozhodla o koupi pražské pobočky Société Générale. V téhož roku byla také představena nová firemní identita spolu se strategií a novou segmentací klientů, která navazuje na skupinu SG.

[13]

3.2 Profil Komerční banky

Komerční banka, a.s., je mateřská společnost skupiny KB, která je tvořena devíti společnostmi, s kterými dohromady vytváří přední finanční skupinu v ČR. Je také součástí mezinárodní skupiny SG. Patří k nejvýznamnějším bankovním institucím, jak v České republice, tak v regionu střední a východní Evropy. KB představuje peněžní ústav nabízející svým klientům kvalitní komplexní služby drobného, podnikového a investičního bankovníctví. Další společnosti finanční skupiny Komerční banky poskytují specializované služby, mezi které patří penzijní pojištění, stavební spoření, factoring, spotřebitelské úvěry a pojištění dostupné prostřednictvím sítě poboček KB, přímého bankovníctví a vlastní distribuční sítě. Služby samotné Komerční banky využívá bezmála 1 638 000 milionů zákazníků prostřednictvím 394 poboček a 673 bankomatů po celé České republice. V rámci pobočkové sítě Banka vytvořila 20 specializovaných business center pro střední podniky a municipality a 4 centra pro velké podniky.

[14]

Obr. 3.1: Logo KB



Zdroj: [12]

3.2.1 Finanční ukazatelé

Tab. 3.1: Základní finanční údaje

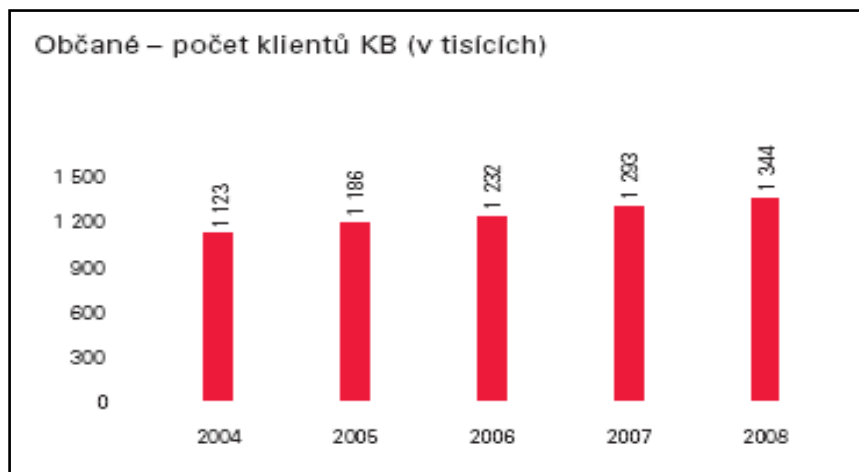
Konsolidované údaje v mil. Kč	IFRS		
	2008	2007	2006
FINANČNÍ VÝSLEDKY			
Celkové provozní výnosy	33 714	29 670	26 421
Z toho: čisté úrokové výnosy	21 261	18 790	16 274
Z toho: čisté poplatky a provize	8 050	7 756	8 769
Provozní náklady celkem	-14507	-13629	-12 400
Čistý zisk	13 233	11 225	9 211
ROZVAHA			
Bilanční suma	699 044	661 819	598 090
Úvěry klientům (čisté)	364 040	304 938	252 505
Vklady klientům	554 570	540 229	481 294
Vlastní kapitál celkem	62 974	50 654	50 257

Zdroj: [15]

3.2.2 Cílový segment

Cílový segment KB je rozdělen do několika skupin. Jednu ze skupin tvoří občané, ti jsou rozděleni do dalších podskupin: standardní (včetně mladých), aktivní, perspektivní a zámožní. Tato definice cílových skupin vychází nejen z měsíčního příjmu a výše vkladů, ale rovněž z podrobných sociodemografických charakteristik a informací ohledně životního stylu. Speciálním segmentem jsou i mladí lidé a studenti, kterým KB vytváří produkty na míru. Právě v tomto segmentu občané, si banka posílila svou pozici třetí největší banky, ve které získala více než 173 tisíc nových klientů a jejich celkový počet tak přesáhl číslo 1 344 000. [12]

Graf 3.1: počet klientů KB v segmentu občané

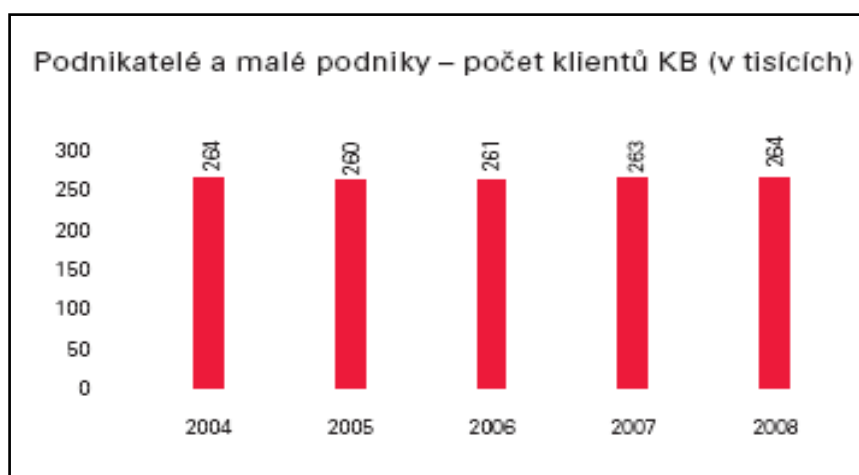


Zdroj: [12]

Banka samozřejmě cílí i na podnikatelské subjekty, kde dokáže pomoci s řízením financí společnosti. V současné době se stará o více než 264 tisíc klientů, které řadí do kategorie „Small Business“. Podnikatelé mají možnost využít služeb svého bankovního poradce na všech 394 obchodních místech KB, a získat tak informace o nabízených finančních službách z oblasti každodenního bankovníctví a financování podnikatelských aktivit či o možnostech podpory ze strukturálních fondů EU.

[12]

Graf 3.2: Počet klientů KB v segmentu podnikatelé a malé podniky



Zdroj: [12]

Podniky patří mezi další skupinu cílového segmentu. Tento segment je rozdělen do tří podskupin: malé firmy, velké společnosti, středně velké podniky a obce. Rozdělení vychází nejen z ročního obrátu, počtu zaměstnanců a dalších základních charakteristik, nýbrž rovněž vymezuje přesnou cílovou skupinu podle její role v rámci společnosti, včetně jejích

pravomocí a chování. Právě tento segment středních a velkých podniků z 37 % uvádí KB, jako svou hlavní banku. Obliba KB a využívání jejích služeb se zvyšuje s rostoucím obratem podniků. U společností s obratem 60 – 300 milionů Kč představují klienty této banky podle výzkumu 46 % podniků a u podniků s obratem 300 – 1500 milionů korun je to 57 %. Důraz banky na budování dlouhodobých vztahů s klienty se odrazil ve výrazném zvýšení jejich celkové spokojenosti s bankou. Výsledkem snažení je hodnocení podniků, kteří KB ohodnotily počtem bodu 8,4 z deseti (přičemž známka deset je nejlepší).

Zajímavým druhem zákazníků je také místní správa a samospráva. Tam dokáže Komerční banka nabízet kvalitní vedení financí a řešení ušitá na míru. Jde především o správu volných prostředků či půjčování na nejrůznější projekty. V tom všem dokáže Komerční banka připravit řešení přesně podle představ zákazníků, bez zbytečných otálení a problémů.

[12]

3.2.3 Produkty KB

Komerční banka se nesnaží cíleně soustředit své produkty na jednotlivé segmenty, ale spíše dokázat uspokojit široké spektrum zákazníků. KB poskytuje nespočet produktů, které jsou vysoce sofistikované. Banka se velice dobře přizpůsobuje potřebám a požadavkům klientů, důkazem toho je přijetí závazku garantované úrovně služeb či přihlášení ke Kodexu vztahu mezi bankami a klienty, vypracovanému v rámci České bankovní asociace. Produkty jsou poskytovány jednotlivým cílovým skupinám, mezi které patří, občané, mládež a studenti, podnikatelé a menší firmy, podniky a nakonec místní správa a samospráva. Klientům či potencionálním klientům je nabízeno nespočet produktů, které se liší podle potřeb a přání, v závislosti na tom jestli potřebují platit, půjčit peníze, zhodnotit peníze či potřebují pojištění nebo zajistit si bydlení. Tyto potřeby jsou rozsáhlejší podle toho, o jako cílovou skupinu se jedná.

Graf 3.3: Rozsah využívaných produktů klienty KB



Zdroj: [16]

Mezi nejčastěji využívané produkty patří produktové balíčky, jako jsou platební karty, či přímé bankovníctví, mezi které patří „Mojobanka“, díky níž mohou klienti z pohodlí domova provádět většinu bankovních operací. Dalšími hojně využívanými produkty jsou „Mobilní banka“, „Mojeplatba“, „Profibanka“, která kompletně řeší potřeby firem v oblasti platebního styku. Služba „Profibanka“ umožňuje provádět veškeré bankovní operace z domova či kanceláře, a to v kteroukoli denní či noční dobu, nezávisle na otevírací době pobočky. Další služby přímého bankovníctví jsou také „Expresní linka“, „Přímý kanál“, „Multicas“ atd. KB nabízí několik druhů platebních karet např. „Bankokarta“, „UNIkarta“, „E-card“ s níž můžeme bez obav platit na internetu. Nejedná se však o klasickou kartu, ale o 16místné číslo platební karty, které je výhradně určeno k provádění transakce na Internetu. Novinkou KB v platebních kartách je také „Mojekarta“ jejíž služba spočívá ve vlastním návrhu designu platební karty.

Další zastupující část se 17 % tvoří investice. Třetím nejvyužívanějším produktem KB je druhá platební karta. Dále to jsou spotřebitelské úvěry jako je „EKO úvěr“, který je určen ke spolufinancování v rámci programu „Zelená úsporám“. Dále „Osobní úvěr“, „úvěr Gaudeamus“ neboli G2, ten je určen všem studentům vysokých škol, vyšších odborných nebo středních škol v ČR nebo zahraničí, výhradně pro osobní účely (školné, školní pomůcky, apod.) a to v částce od 20 000 do 500 000 Kč. Dále to jsou také „Překlenovací hypoteční úvěry“, „Předhypoteční úvěr“ a „úvěr na nemovitost“. Kreditní karty jsou zastoupeny s 8 %. Menší procento, tj. 5 % zastupují spořicí účty či spoření na budoucnost, v podobě stavebního spoření, spoření pro děti, na důchod, v podobě produktu penzijní připojištění a termínované vklady. Termínovaný účet je určen všem klientům KB, kteří chtějí zhodnotit své volné prostředky s minimálním rizikem, který si můžeme otevřít jak v českých korunách, tak v cizí

méně minimálně však ve výši 5000 Kč. Peníze mohou být uloženy na několik dní, měsíců či let. Tento účet je veden buď pro jednorázový vklad, nebo pro vklad s automatickým obnovováním. Stejný rozsah s 5 % zastupovalo životní pojištění a 3 % představovali hypotéky.

[14]

3.2.4 Komunikace

KB jako první z bank ustoupila od obvyklé imageovo-produktové komunikace a přišla s inovátorským konceptem, a to čistě produktové komunikace. Strategie vyžaduje neustálou přítomnost v médiích tak, aby klienti měli KB stále v povědomí, tzn. každý měsíc jedna kampaň. Hlavním komunikačním kanálem je TV, v loňském roce právě tento kanál využíván v poměru 47 %. Krátký formát střídání produktových kampaní v televizi má vytvářet dojem naléhavosti každé reklamní akce. Reklamy v televizi jsou dále doplněny reklamou v tisku, ta je využívána v poměru 22 %, na Internetu v poměru 9 % a užití videobannerů, ve kterých byly použity TV spoty a venkovní reklama ze 14 %. Pro doplnění zásahu na určité části cílových skupin jsou použita tištěná média, která zpřesňují zacílení. Dále to jsou regionální a PR kampaně, sloužící jako podpora celonárodních kampaní, v kombinaci s masivní BTL podporou (reklamy ve výlohách, speciální systém plakátů v rámci merchandisingu, akční letáky, interní citylighty, standies a jiné POS materiály). Kromě toho je realizován sponzoring v oblastech kultury, která je hlavní sférou sponzorských aktivit KB, mezi největší projekt patří podpora umělecké činnosti Národního divadla, Festival francouzské filmu, Concentus Moraviae atd. Mimo kultury je to také oblast sportu, konkrétně ragby či Občanské sdružení atletika vozíčkářů. V oblasti vzdělání, kde KB spolupracuje s řadou českých univerzit a výjimkou není ani VŠB-TU Ostrava. Studenti mohou ve skupině KB absolvovat stáže, mohou zde zpracovat svou diplomovou práci, či získat finanční příspěvky na rozvoj a usnadnění jejich profesního zaměření během studia. KB je také tradiční a dlouhodobý partner mezinárodní, studenty řízené organizace AIESEC.

KB v loňském roce investovala do komunikace něco málo přes 445 milionu korun. Výsledkem těchto investic a správným výběrem reklamních agentur, banka získala v loňském roce několik ocenění: Zlatou Effie a Rhodos, a flexibilní hypotéka získala ocenění Hypotéka roku 2008.

[17]

Tab. 3.2: Vývoj mediálních investic v jednotlivých letech

VÝVOJ MEDIÁLNÍCH INVESTIC							
Rok	TV	tisk	rádía	outdoor	kina	instore	celkem
2008	262 933	126755	20 638	31 651	431	2 680	445 088
2007	163 539	143 109	38 143	29 595	-	-	374 385
2006	100428	109 752	37 219	20 058	-	-	267 457

Zdroj: [17]

3.3 Finanční skupina KB

Finanční skupina KB byla k 31. prosinci 2008 tvořena devíti společnostmi:[12]

Modrá pyramida stavební spořitelna, a.s.

Jedná se o stavební spořitelnu, která zaobírá třetí místo na trhu stavebního spoření. Její hlavní produkty jsou Stavební spoření se státní podporou, Překlenovací úvěry a Úvěry ze stavebního spoření.

Penzijní fond Komerční banky, a.s.

Podíl na trhu penzijního fondu, podle počtu účastníků je na úrovni 11,4 % a podíl měřený podle objemu spravovaných prostředků je na úrovni 13,8 %. Mezi hlavní produkty patří Penzijní připojištění se státním příspěvkem.

Factoring KB

Čtvrtá největší factoringová společnost spravující 12,2 % objemu uskutečněných obchodů na českém trhu. Mezi hlavní produkty patří Tuzemsky factoring, Zahraniční a Reverzní factoring.

Komerční banka Bratislava, a.s.

Co se týče postavení na trhu KB Bratislava, a.s. zastupuje nevýraznou pozici na slovenském trhu (téměř 1 %), důraz je kladen zejména na střední a větší podniky působící na českém i slovenském trhu. Hlavními produkty jsou Krátkodobé a investiční úvěry, záruky Zahraniční platební styk Měnové nástroje Elektronické bankovníctví.

ESSOX, s.r.o.

Jejíž hlavní obchodní náplň spočívá v poskytování spotřebitelských úvěrů, nabídce úvěrových karet a leasingu automobilů. Hlavními produkty jsou Spotřebitelský úvěr, Revolvingový úvěr, Leasing automobilů.

Komerční pojišťovna, a.s.

Zastupující 3 % podíl na trhu životní pojištění. Hlavní produkty pojišťovny jsou např. Spořicí životní pojištění, Úrazové pojištění, Cestovní pojištění k platebním kartám apod.

Protos, uzavřený investiční fond, a.s.

Společnost nemá žádné zaměstnance, svoji činnost zajišťuje dodavatelským způsobem.

Bastion European Investments S.A.

Společnost je založená pro jednorázovou dlouhodobou finanční transakci v Belgii a svoji činnost zajišťuje dodavatelským způsobem.

Tab. 3.3: Seznam dceřiných a přidružených společností zahrnutých ve finanční skupině KB

Společnost	Zák. kapitál v tis. Kč	Podíl KB na zák. kapitálu	
		Nominální tis. Kč	Relativní %
TUZEMSKÉ ÚČASTI			
Modrá pyramida stavební spořitelna, a.s.	500 000	500 000	100
Penzijní fond KB, a.s.	200 000	200 000	100
Factoring, a.s.	1 184 000	1 184 000	100
ALL IN REAL ESTATE Leasing, a.s.	2 000	2 000	100
Protos, uzavřený investiční fond, a.s.	5 000 000	4 482 000	89,64
ESSOX, s.r.o.	2 288 086	1 165 387	50,93
Komerční pojišťovna, a.s.	602 768	295 344	48,998
Celkem	-	7 828 731	-
ZAHRANIČNÍ ÚČASTI			
Komerční banka Bratislava, a.s.	446 675	446 675	100
Bastion European Investment, S.A.	15 135	15 132	99,98
Celkem	-	461 807	-
Celkem	-	8 290 538	-

Zdroj: [12]

3.4 Konkurence Komerční banky

Česká spořitelna

Historie ČS se začala psát roku 1825, kdy zahájila činnost Spořitelna česká, jako nejstarší právní předchůdce ČS. Na tradici českého a později československého spořitelnictví navázala v roce 1992 Česká spořitelna jako akciová společnost. Jejím zahraničním vlastníkem je Erste Bank. ČS patří s počtem přes pět milionů klientů mezi největší a nejvýznamnější banky v ČR. S tím také souvisí velká síť poboček, kterých je celkem 655. Mezi její klienty se řadí nejen občané, ale také podnikatelské subjekty. ČS se mimo běžných bankovních produktů zaměřuje na moderní produkty, které přineslo rozšíření internetu, a to internetové bankovníctví pro soukromou klientelu s názvem SERVIS 24 a internetové bankovníctví pro podnikatelské subjekty s názvem BUSINESS 24.

[9]

ČSOB

Kořeny ČSOB sahají až do roku 1964, kdy byla státem založena jako zprostředkovatel služeb v oblasti financování zahraničního obchodu a volvoměnových operací. Společnost ČSOB se věnuje jak fyzickým osobám, tak malým a středním podnikům, korporátním společnostem a nebankovním institucím. Síť poboček ČSOB není příliš rozsáhlá, disponuje s 264 pobočkami, kde pracuje přes 8 000 zaměstnanců, kteří se starají zhruba o 3 000 individuálních klientů. Banka dále disponuje přes 700 bankomaty rozsetými po celém území naší země. Patří mezi přední poskytovatele finančních služeb v ČR. Díky velice diverzifikovanému portfoliu podnikání patří GE jako skupina k těm největším a nejsilnějším podnikům na světě vůbec. A stejně má namířeno i GE Money Bank. Společnost rozděluje své bankovní služby na dva segmenty. Jde o privátní klientelu (jednotlivce) a o firmy. Široké portfolio služeb pro oba typy zákazníků je tak rozsáhlé, že je prakticky nemožné jej adekvátně popsat. Vše začíná u vedení účtů, pojištění a spoření přes půjčky, leasing a hypotéky až k investování a projektování.

[9]

Raiffeisenbank

Raiffeisenbank funguje na českém trhu od roku 1993, jako bankovní instituce poskytující komplexní služby v oblasti privátního i podnikového bankovníctví. V roce 2006 došlo k rozšíření Raiffeisenbank o eBanku a jejich následné spojení v jednu instituci.

Raiffeisenbank disponuje více, než 100 pobočkami Společnost se zabývá třemi hlavními oblastmi na trhu. Jde o privátní klientelu, firemní finance a finanční trhy. Jednotlivcům nabízí klasické služby jako je vedení účtu, správa financí, zhodnocení, pojištění, půjčování a různé další nadstandardní individuální služby. Pro firemní klientelu jsou především k dispozici podnikatelské účty, přímé bankovníctví, corporate finance, e-Aukce, platební styk, devizové produkty či úrokové deriváty. Na finančních trzích se Raiffeisenbank snaží vytvářet takové prostředí pro své klienty, aby se nebáli investovat, avšak vždy s ohledem na podstupované riziko.

[9]

mBank

mBank je na českém trhu relativně krátce, a to od roku 2007. I přes tuto poměrně krátkou dobu se na trhu dokázala prosadit a získat si řadu klientů. Její strategie spočívala v inovátorských produktech, která doposud nikdo nenabízel, odměnou jim bylo ocenění za nejlepší osobní účet na českém trhu. mBank navíc jako první přišla s tím, že klient neplatí žádné poplatky za vedení účtu. Právě díky tomu se podařilo mBank získat a neustále získávat nové klienty, kteří právě na úsporu nákladů za poplatky rozhodně slyší. Tato banka v České republice nemá sice rozsáhlou síť poboček, ale o to kvalitnější služby na nich poskytuje. Navíc díky vysoce propracované online strategii je možné veškerou komunikaci s mBank omezit právě pouze na internet. mBank totiž sází především na internet a moderní zákazníky, kteří svůj účet jsou schopni a ochotni pomocí internetu popřípadě mobilního telefonu zručně ovládat. Banka se také velice zajímá o názory svých klientů a často podle nich dotváří své produkty přesně dle přání zákazníků. V podnikatelské sféře mBanka nabízí moderní produkty, které jsou vhodné pro elektronické obchody. mBank zkrátka míří do moderních vod a mobilních komunikačních i distribučních kanálů.

[9]

4 METODIKA VÝZKUMU

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definice problému

Cílem tvorby komunikačního mixu je najít optimální kombinaci jednotlivých komunikačních prostředků a jejich využití způsobem, který odpovídá tržní situaci. Častým úkolem právě je, jakou formu komunikace zvolit, jaká média použít, na jakou cílovou skupinu se zaměřit, kolik peněz vynaložit atd., a to vše s jedním cílem, aby byla reklamní kampaň efektivní. Velkým problémem je právě to, že vedení společnosti vynakládá desítky až stovky tisíc za reklamu, ale nesnaží se zjistit, odkud se o ní noví zákazníci dozvěděli, jak jednali, zda je kampaň oslovila a zda se výdaje projevily například na zvýšení prodeje apod. A právě odpovědi na tyto otázky říkají, jak byla daná reklamní kampaň účinná, pomáhá nám zjišťovat komunikační chyby a naopak pomáhá při plánování dalších kampaní.

4.1.2 Cíl práce

Za cíl jsem si stanovila efektivnost reklamní kampaně KB na konkrétní produkt přesněji "terminovaný účet", která probíhala v časově omezeném období od října do listopadu roku 2009. Jedná se o výzkum efektivnosti kampaně po jejím skončení tj. post-testy, kdy je kampaň hodnocena „měkkými čísly“ a nejde tedy o výsledky prodeje. V rámci splnění tohoto cíle jsem nejdříve provedla analýzu dané reklamní kampaně a na základě teoretických poznatků a vlastního výzkumu jsem provedla vyhodnocení, tzn., zjištění, zda byla kampaň efektivní či nikoliv. V rámci analýzy pomocí dotazování mne zajímalo, zda tuto reklamní kampaň respondenti zaregistrovali v médiích, zda je tato reklamní kampaň zaujala, jak ji hodnotili a jak ovlivnila jejich nákupní chování. Důležitým zjištěním však mohou také být komunikační chyby nebo naopak závěry úspěšné komunikační, kreativní či mediální strategie.

4.1.3 Hypotézy

H1: Jako „top of mind“ (první na mysli), si vybavili respondenti nejčastěji RK na terminovaný účet.

H2: RK na terminovaný účet, si pomocí nápovědy nejčastěji vybavili klienti KB.

H3: RK na terminovaný účet byla nejčastěji vidána právě v TV.

H4: Respondenty nejvíce zaujala reklamní kampaň na terminovaný účet.

H5: Respondenti nejčastěji s jednotlivými kritérii RK na terminovaný účet „spíše souhlasili,“ tzn., že je nejčastěji hodnotili č. 2.

H6: Reklamní kampaň nepřesvědčila respondenty o zřízení terminovaného účtu.

4.1.4 Plán výzkumu

Základními údaji pro potřeby zpracování této práce jsem využila primární data, získána z dotazníkového šetření, tak také sekundární data získána z oficiálních webových stránek KB a z odborné literatury týkající se marketingové komunikace, reklamy, či reklamní kampaně.

K získání primárních údajů jsem použila osobní a písemnou formu dotazování, konkrétněji elektronickou. Dotazování probíhalo na území Moravskoslezského kraje, konkrétně ve městech Karviná, Orlová, Ostrava, jejichž celkový součet obyvatel činí 410 288 [10]. Získávání údajů probíhalo v období v přelomu měsíci leden a únor. Dotazovala jsem se především tam, kde je velká koncentrace lidí. Nástrojem sběru dat byl dotazník. Využila jsem nereprezentativní techniku, konkrétně techniku vhodné příležitosti. Dále jsem použila techniku sněhové koule, kde jsme prostřednictvím emailu rozesílala dotazníky z vlastní databáze, s prosbou aby respondenti šířili dotazník dále. Základním souborem pro mě byli všichni respondenti od 18 let a výše. Velikost výběrového souboru činí 200 respondentů. Kontaktní osobou neboli tazatelem je Nikola Chlupová.

Dotazník má písemnou a elektronickou formu. Obsahuje 15 převážně uzavřených otázek, z nichž 4 jsou otázky identifikační (pohlaví, věk, vzdělání, příjem) a 2 otázky se týkají znalostí reklamních kampaní KB. Dále zjišťuji, kde dotazování zaznamenali reklamní kampaně a která z nich je opravdu zaujala. Další otázka je zaměřena na konkrétní reklamní kampaň, kde respondenti hodnotí její kritéria, zbývající otázky jsou zaměřeny na klienty KB. Dotazník je uveden v příloze č. 3. Pro dosažení cílu mé práce jsem si stanovila metodu dotazování, konkrétně jsem použila osobní a elektronickou formu dotazování. Pro tuto metodu jsem se rozhodla proto, že není finančně náročná a představuje pro mě nejefektivnější zdroj informací k dosažení stanoveného cílu.

Rozpočet výzkumu je stanoven na 650 Kč. Základní rozpočtové položky tvoří, materiál potřebný pro výzkum, tj. papír (200 ks/1 Kč) včetně psacích potřeb (10 ks/5 Kč) a tisk dotazníků (200 ks/2 Kč).

Tab. 4.1: Rozpočet výzkumu

Položka	Kč/celkem
Materiál	250
Tisk	400
Celkem	650

Zdroj: Vlastní zpracování

Tento výzkum jsem prováděla v jednotlivých etapách.

Tab. 4.2: Harmonogram činnosti

ČINNOST	OBDOBÍ REALIZACE										
	12. 1. – 15. 1. 2010			16. 1. – 2. 2. 2010			5. 2. – 14. 2. 2010			6. 2. – 3. 3. 2010	
Přípravná fáze											
Sběr údajů											
Zpracování údajů											
Analýza údajů											
Interpretace výsledků											

Zdroj: Vlastní zpracování

4.1.5 Pilotáž

Pro případ, aby nedošlo k nepochopení a abych zabránila chybám, provedla jsem na 12 respondentech pilotáž. Díky tomuto testování jsem zjistila několik nepatrných chyb. Jedním z nejčastějších dotazů při vyplňování bylo, zda mohou respondenti označit jednu nebo několik možností. Bylo to však způsobeno spíše neochotou číst úvod dotazníku, kde jsem uvedla postup vyplňování, proto jsem při osobním dotazování vždy jasně a zřetelně uvedla podmínky vyplňování, to však nebylo možné při elektronickém dotazování. Další nejasnost se vyskytla, v otázce č. 9 „Jaké produkty využíváte“?, kde jsem neuvedla možnost „jiné“. Na tuto otázku mě upozornili respondenti, kteří byli klienty KB a nevyužívali právě ani jeden z mých uvedených produktů.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Zpracování dat

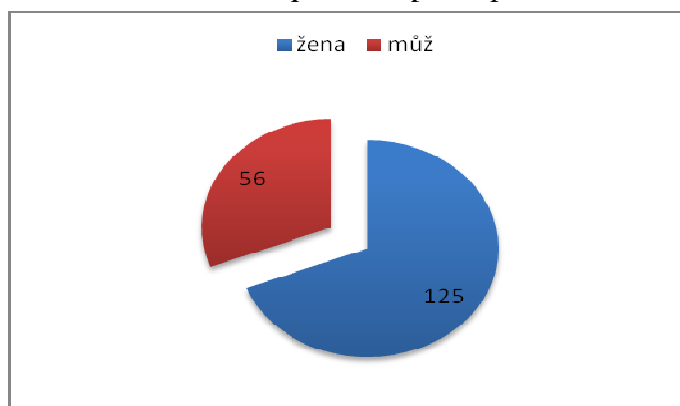
K získání údajů jsem využila dotazníkového šetření. Vzhledem k výběrovému souboru jsem měla k dispozici 200 dotazníků, většinu jsem rozesílala pomocí emailu, přesně jich bylo 140 a zbývajících 60 dotazníků jsem rozdala v městě svého bydliště v Karviné. Při kontrole

údajů, získaných osobním dotazováním jsem však musela 5 dotazníků vyloučit kvůli nepřesným a neúplným odpovědím. Hlavním problémem tohoto šetření byla neochota respondentů odpovídat při zmínce, že se jedná o KB. Důvod jejich neochoty spočíval v tom, že nejsou klienty KB. Co se týče elektronického způsobu získávání dat, nastal zde problém při návratnosti těchto dotazníků. Původně jsem jich rozeslala 140, ale jejich návratnost byla 90%, tzn., že jsme jich získala 126. Následně jsem provedla kontrolu úplnosti a čitelnosti odpovědí. Objevilo se několik dotazníků, kde nebyli uvedeni všechny odpovědi, anebo naopak respondenti odpovídali na otázky, které měli podle návodu vynechat. Podle mého názoru to bylo způsobeno tím, že dotazovaní nevěnovali dostatečnou pozornost při čtení otázek. Poté jsem slovní odpovědi převedla na čísla, tedy zakódovala pro snadnější zpracování v počítači. Kódování bylo podstatné především u otevřené otázky, kde jsem zjišťovala spontánní znalost reklamní kampaně, v tomto případě jsem zakódovala tři nejčastěji uvedené kampaně. Dotazníky jsem následně vyhodnotila v programu MS Excel, ve kterém jsem provedla základní statistické výpočty a grafické zpracování výsledků, které jsou v absolutním a procentuálním vyjádření.

4.2.2 Struktura výběrového souboru

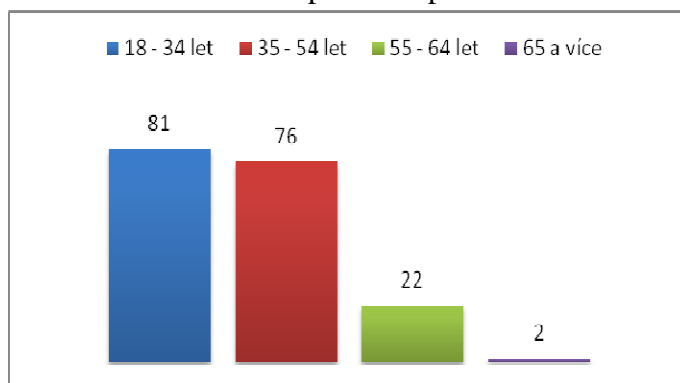
Výběrový soubor činil 200 dotazníků, jelikož nastal problém v návratnosti při elektronickém dotazování a kontrolou odpovědí jsem jich musela 5 vyloučit, zůstalo mi jich k dispozici 181. Respondenty jsem si rozdělila podle pohlaví, věku, vzdělání a příjmu. Počty respondentů podle daných kritérií jsou graficky zpracovány.

Graf 4.1: Respondenti podle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

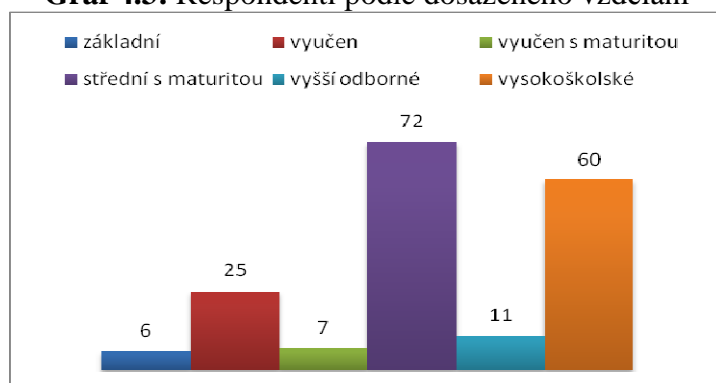
Graf 4.2: Respondenti podle věku



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce bylo zastoupeno respondentů ve věku od 18 – 34 let, tj. 81 ze 181 oslovených. O něco málo, konkrétně o pouhých 5 respondentů, tj. 76 oslovených bylo ve věku od 35 – 54 let. Respondentů ve věku od 55 – 64 let bylo pouze 22. Pouhé dva respondenti byli ve věku 65 let a více.

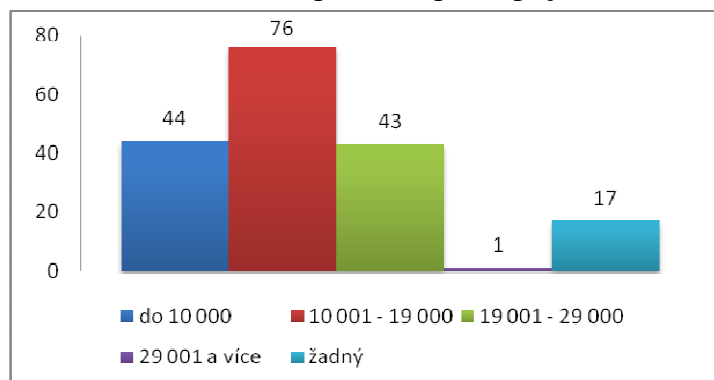
Graf 4.3: Respondenti podle dosaženého vzdělání



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce respondentů dosáhlo středního vzdělání, a to konkrétně 72 ze 181 oslovených. O něco málo respondentů mělo vysokoškolský titul, tj. 60 z celkových oslovených. Nejméně z celkového počtu dotazovaných, tj. pouhých 6 respondentů mělo základní vzdělání a 7 respondentů bylo vyučeno s maturitou.

Graf 4.4: Respondenti podle příjmu



Zdroj: Vlastní zpracování

Až 76 respondentů disponuje s příjmem od 10 001 – 19 000. Téměř stejný počet respondentů, konkrétně 44 dotazovaných, má příjem do 10 000 a 43 z celkových 181 oslovených, disponuje s příjmem od 19 001 – 29 000. A daleko méně respondentů, tj. 17 uvedlo, že nemají zatím žádný příjem.

4.2.3 Zpracování a analýza dat

Data jsem zpracovala v rámci 1. a 2. stupně. Všechna výsledná data jsou vyjádřena, jak v absolutní, tak relativní četnosti. Vše jsme provedla v programu MS Excel a zjištěné výsledky jsem popsala v následující kapitole.

5. ANALÝZA VÝSLEDKU VÝZKUMU

5.1 Základní údaje o reklamní kampani

Vzhledem k tomu, že jsem nebyla přítomna při plánování kampaně KB a bohužel jsem se také nedostala k určitým informacím, které souvisejí s přípravou či realizací kampaně, jelikož se jedná o interní data společnosti, která nejsou přístupná veřejnosti, nemohu detailněji popsat tuto kampaň. Z tohoto důvodu kampaň charakterizuji a následně vyhodnocuji pouze na základě dostupných podkladů a vlastního výzkumu.

Kampaň „depozita alias svatba“: *„Jsme v obřadní síni. Slyšíme svatební pochod na varhany doplněný dětským zpěvem. Do síně vchází nevěsta doprovázená dvěma holčičkami, které před ní rozhazují růžové lístky. Nevěsta dojde až na stupínek, za kterým stojí oddávající. Podá ruku svému vyvolenému. V tu chvíli poprvé vidíme, koho si vlastně nevěsta bere. Překvapivě se nejedná o žádného mladého sympatáka, ale o starého usměvavého dědu, který už se sňatku nemůže dočkat. Oddávající se zeptá obou snoubenců, zda vstupují do svazku z upřímné lásky. Děda horlivě přikyvuje, ale dívka propukne v smích a všem vysvětlí, že si našeho hrdinu bere pouze pro peníze. Dědeček pak dodá, že pro peníze si ho berou všichni, protože je spoření od Komerčky.“* Takto vypadá reklamní kampaň na terminovaný účet s garancí předčasného výběru bez sankcí od Komerční banky, která byla zahájena 1. října.

Produkt: *Terminovaný účet s garancí předčasného výběru bez sankcí.* Jedná se o unikátní produkt na trhu terminovaných depozitních produktů, který nabízí atraktivní úrok až 3,0 % ročně a zároveň rychlý přístup k penězům. Klienti tak mohou získat nejen atraktivní a pevně stanovený úrok, ale zároveň si ponechají jistotu přístupu k penězům v případě nouze. Terminovaný účet s garancí předčasného výběru bez sankcí si mohou klienti založit na dobu od 1 roku do 5 let do výše 1 milionu korun.

Termín kampaně: Reklamní kampaň probíhala v časově omezeném období od 1. října 2009 do 6. listopadu 2009.

5.2 Analýza reklamní kampaně

5.2.1 Cíle kampaně

Cílem kampaně bylo seznámit veřejnost a především tedy klienty s „novým“ výhodným produktem, který jim nabízí řadu benefitů. Zároveň, tak KB chtěla odbourat obavy klientů z dlouhodobých investic, a to zejména z důvodu jejich nízké likvidity a dosažitelnosti peněžních prostředků v případě nepříznivých životních událostí a získat přitom vysoké

procento zhodnocení. A proto banka přichází na trh s unikátním produktem, ve kterém skloubila oba požadavky klientů do jednoho.

5.2.2 Cílová skupina

Tato kampaň byla zaměřena především na stávající klientelu, kterou je daleko snazší přesvědčit o výhodách nabízeného produktu, jelikož právě tito klienti svou banku znají, jsou obeznámeni s jejími produkty a mají s nimi své zkušenosti. Cílovou skupinu představují lidé ve věku od 25-55 let se středními až vyššími příjmy, kteří mají rádi uloženy své peníze v bezpečí a které jsou daleko výhodněji zhodnoceny, než například na běžném účtu. Značnou výhodou tohoto produktu je mít peníze „ihned k dispozici“ a právě proto, je tento produkt určen především zákazníkům, kteří se obávají nepříznivých situací, jako je dlouhodobá nemoc, ztráta zaměstnání, ztráta živitele rodiny či invalidita. A jelikož se jedná o výnosný produkt, je určen všem klientům, kteří chtějí výhodně investovat své volné prostředky. Svou inzercí se banka snaží přilákat i nové klienty, kteří doposud své prostředky nezhodnotili anebo je nechávali „vydělávat“ u konkurence, která neměla doposud tak výhodné podmínky.

5.2.3 Požadavky na kampaň

Vzhledem k tomu, že KB změnila svou strategii a odstoupila tak od imageovo-produktové komunikace (kampaň s celebritymi), která přestávala být účinná, musela KB přehodnotit svou nabídku, spolu s komunikační strategií, a více se tak „přiblížit lidem.“ Z toho důvodu se zaměřila na čistě produktovou komunikaci. Dá se tedy předpokládat, že požadavky na tuto kampaň byly obdobné jako v předchozích kampaních, tedy zaměřit se na racionální bankovní produkty, kterým budou přiřazeny „lidské tváře a duše“ které budou odlehčeným, vtipným způsobem komunikovat s vlastním zákazníkem a jeho skutečnými potřebami. A právě tímto zvoleným konceptem se podle mého názoru kampaně KB velice odlišují od konkurence.

5.2.4 Poselství

„Všichni si mě berou jenom pro peníze“ toto hlásá usměvavý děda, který zde představuje produkt, terminovaný účet od KB. Banka chce tímto, dá se říci vtipným sdělením ukázat, že se jedná o výnosný produkt, který umožní svým klientům zhodnotit jejich volné prostředky za velmi výhodných podmínek. Zároveň se tímto snaží přilákat potencionální zákazníky výčtem konkrétních benefitů, jako je garance předčasného výběru peněz či úroková sazba až 3,6 % ročně, které je mají přesvědčit o unikátnosti produktů.

5.2.5 Média

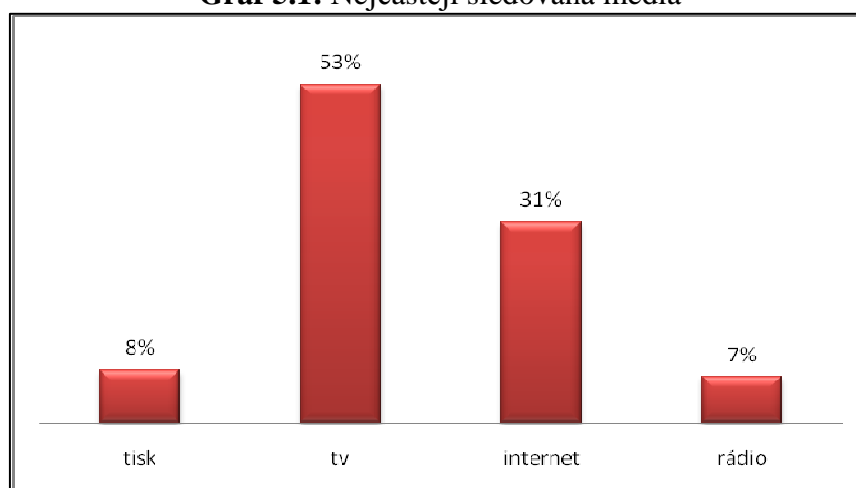
KB se nespolehala pouze na jedno nosné médium, ale byl volen vícekanálový přístup. Hlavním komunikačním kanálem byla televize, dále tisk, který umožnil přesné zacílení, internet a outdoorová reklama, konkrétně plakáty na zastávkách. Jelikož byla tato kampaň časově omezena, mohla být viděna pouze v časově omezeném období od 1. října do 6. listopadu, a to po celém území České republiky.

5.3 Vyhodnocení reklamní kampaně

5.3.1 Nejčastěji sledovaná média

Tato otázka byla pro oslovené v dotazníku spíše „zahřívací“, zároveň však měla zjistit, které médium respondenti sledují nejčastěji. Její vyhodnocení pro mě nebylo natolik prioritní, jelikož nesouviselo s potvrzením hypotéz. Jedná se především o doplňkovou otázku, která bude mít souvislost s níže uvedenými otázkami.

Graf 5.1: Nejčastěji sledovaná média



Zdroj: Vlastní zpracování

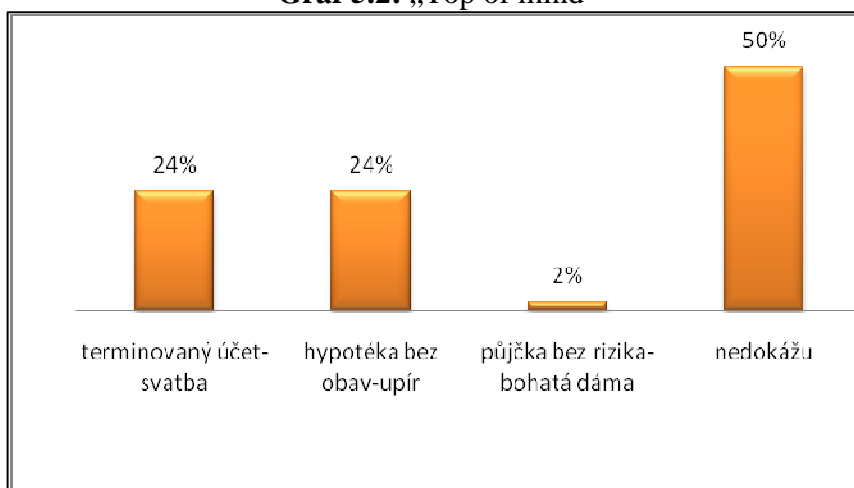
Mezi nejčastěji sledované médium patří podle oslovených TV, takto odpovědělo více jak polovina, tj. 96 z celkových 181 respondentů. Mezi často uváděné patří také internet, toto uvedlo 57 z celkových respondentů. Důvodem tak častých odpovědí u těchto médií může být fakt, že téměř každá domácnost je už dnes těmito nosiči informací vybavena daleko více a nabízí mnohem více možností, než tomu bylo v minulosti. Z výzkumu také vyplynulo, že televizi nejčastěji sledují především ženy (58 %). Naopak muži, jejichž zastoupení ve sledování televize představovalo 43 %, preferovali častěji internet (45 %). Ten zároveň patří

k nejčastěji sledovanému médiu pro mladší věkovou kategorii od 18 – 34 let, jak lze vidět v grafu č. 1 (Příloha č. 4). Naopak lidé, starší 35 let nejčastěji sledují TV (Příloha č. 4).

5.3.2 „Top of mind“

Zajímalo mě, jakou reklamní kampaň KB si dokážou respondenti vybavit jako první, tzn. „top of mind“ (první na mysli). Jelikož se jednalo o spontánní znalost RK, nebyla použita k této otázce jakákoliv nápověda.

Graf 5.2: „Top of mind“



Zdroj: Vlastní zpracování

Jelikož neměli respondenti k dispozici nápovědu, která by jim pomohla vzpomenout si na nějakou konkrétní kampaň, byla jejich odpověď z velké části záporná, tzn., že si nedokázali vybavit *žádnou kampaň*, a to víc než polovina respondentů, tj. 80 z celkového počtu 181 oslovených. Avšak shodně, tj. 44 oslovených, si vybavili reklamní kampaň *na terminovaný účet* a *hypotéku bez obav*, na rozdíl od reklamní kampaně, *půjčka bez rizika*, které byla uváděna opravdu malým počtem respondentů. Důvodem toho, proč byla tato kampaň uváděna tak malým počtem respondentů, může být právě fakt, že respondenti mají v povědomí pouze kampaně, které jsou v současnosti daleko častěji šířeny prostřednictvím médií, na rozdíl od této kampaně, které nebyla v poslední době propagována. Odpovědi byly téměř obdobné, bez ohledu na to, do jaké kategorie byli respondenti rozděleni.

Níže jsem vytvořila tabulku, rozdělenou na klienty KB a na neklienty. Zajímá mě, zda výsledky těchto respondentů budou značně odlišné, jelikož právě klienti svou banku znají a mají daleko větší přehled o tom, co jejich banka „dělá“, na rozdíl od respondentů, kteří nejsou zákazníci KB.

Tab. 5.1: „Top of mind“ podle jednotlivých respondentů

Respondenti	Odpovědi			
	Terminovaný účet-svatba	Hypotéka bez obav-upír	Půjčka bez rizika - bohatá	Nedokážu
Klienti	31%	23%	2%	44%
Neklienti	22%	25%	2%	52%

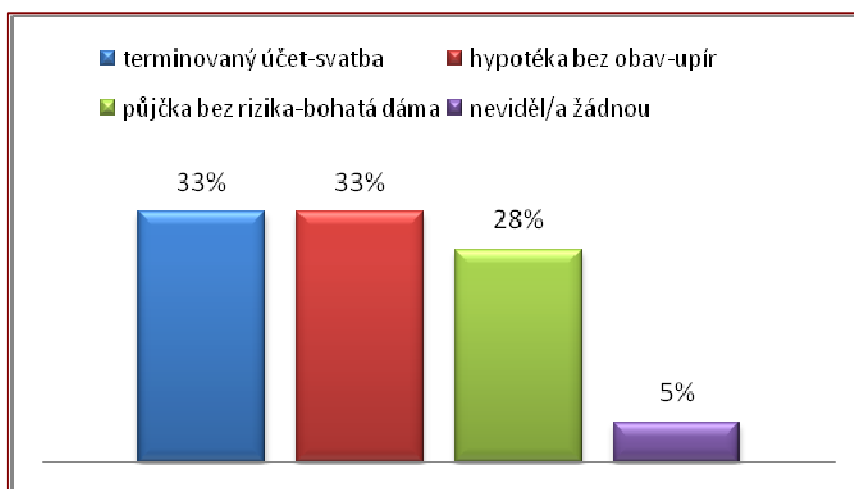
Zdroj: Vlastní zpracování

I když je klientů (48) v porovnání s neklienty (133) daleko méně, jejich odpovědi se natolik nelišili. Je daleko méně klientů (44 %), kteří si *nedokážou* vybavit jakoukoliv kampaň KB, na rozdíl od neklientů, kterých je víc jak polovina (52 %), přesněji o 8 % více než klientů. Příčinou toho, proč je těchto respondentů daleko méně, může být právě ta, že se nejedná o klienty KB, a proto natolik nesledují, co tato banka propaguje ve svých kampaních. Co se týče vybavení si ostatních kampaní u klientů, převládala především kampaň na *terminovaný účet*, kdežto u neklientů byly na tom v porovnání téměř obdobně kampaně na *terminovaný účet*, kterou uvedlo 29 a *hypotéka bez obav*, kterou uvedlo 33 z celkového počtu respondentů, kteří nejsou zákazníky KB. A jak už vyplynulo z výše uvedeného grafu, *půjčka bez rizika* patřila k nejméně uváděným kampaním, jak ze strany klientů, tak ze strany neklientů.

5.3.3 Podpořená znalost reklamních kampaní

V této části šetření mě zajímalo, jakou kampaň si respondenti dokážou vybavit v případě, že mají k dispozici nápovědu, a to ve formě obrázku jednotlivých kampaní.

Graf: 5.3: Podpořená znalost reklamních kampaní



Zdroj: Vlastní zpracování

Opět, shodně (33 %) si oslovení nejčastěji vybavili kampaň na *terminovaný účet* a *hypotéku bez obav* a jako druhou uváděnou, byla *půjčka bez rizika*. Zde je patrně vidět, že právě kampaň *s bohatou dámou*, si vybavilo daleko více respondentů po zhlédnutí obrázku, než tomu bylo při spontánní známosti. Nejméně respondentů uvedlo, že neviděli *žádnou* kampaň KB, takto nejčastěji odpovídali respondenti ve věku 55 – 64 let (příloha č. 4). Z těchto výsledků vyplývá, že jsou respondenti po prohlédnutí jakékoliv nápovědy, daleko schopnější vybavit si kampaně KB a to i ty, které nejsou v poslední době tolik na očích.

Tab. 5.2: Podpořená znalost reklamních kampaní

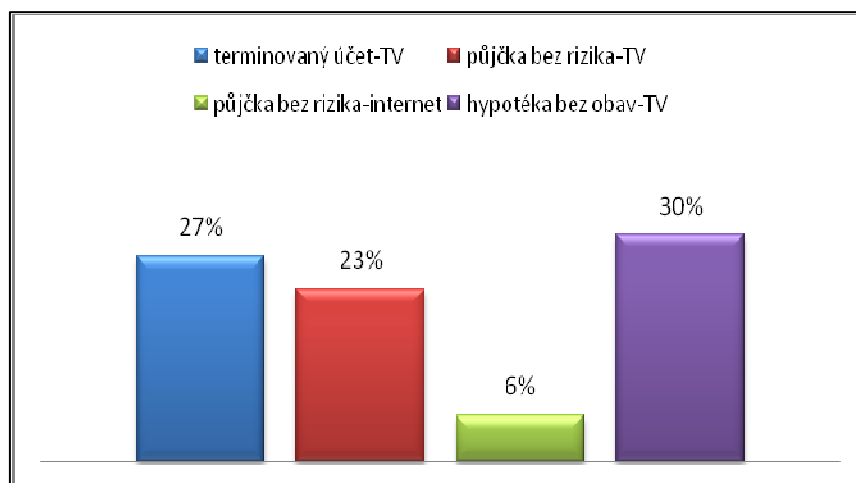
Respondenti	Odpovědi			
	Terminovaný účet-svatba	Hypotéka bez obav-upír	Půjčka bez rizika - bohatá	Neviděl/a žádnou
Klienti	36%	36%	26%	2%
Neklienti	32%	32%	29%	7%

Zdroj: Vlastní zpracování

Co se týče odpovědí jednotlivých respondentů, nebyl mezi nimi patrný rozdíl. Shodně se vyskytovali u obou skupin jako nejčastější odpovědi, právě kampaně na *terminovaný účet*, spolu s *hypotékou bez obav*. Kde však byl větší skok oproti předchozím odpovědím, byla odpověď *neviděl/a žádnou*, kde se takto shodovali převážně neklienti a to ze 7 % na rozdíl od klientů kteří takto odpovídali z 2 %. Opět může být jeden z důvodů právě to, že se nejedná o zákazníky KB, a proto daleko více uváděli, že nezaznamenali jakoukoliv kampaň.

5.3.4 Nejčastěji vídané kampaně v médiích.

Mým cílem bylo zjistit, z jakých informačních zdrojů znají dotazování jimi známé reklamní kampaně.

Graf: 5.4: Nejčastěji vídané kampaně v jednotlivých médiích**Zdroj:** Vlastní zpracování

Všechny uvedené kampaně byly nejčastěji viděny v televizi a není divu, jelikož právě mezi nejčastější médium sloužící k šíření kampaní, je podle KB právě TV. Zároveň, tento výsledek potvrzuje fakt, že TV patří podle respondentů k nejčastěji sledovanému informačnímu prostředku, jak je možno vidět v grafu 5.1. Kampaň, *půjčka bez rizika*, byla vídána mimo zmíněné TV, také velice často na internetu. Obdobně odpovíděly také ženy, na což muži navíc uvedli, že zaregistrovali kampaň na *terminovaný účet* na billboardech a kampaň na *hypotéku bez obav* v tisku a to totožně z 5 %.

Tab. 5.3: Nejčastěji vídané kampaně v jednotlivých médiích

Respondenti	Odpovědi					
	Terminovaný účet		Hypotéka bez obav		Půjčka bez rizika	
	TV	Billboard	TV	Tisk	TV	Internet
Klienti	26 %	7%	21%	1%	28%	5%
Neklienti	27%	2%	23%	8%	31%	2%

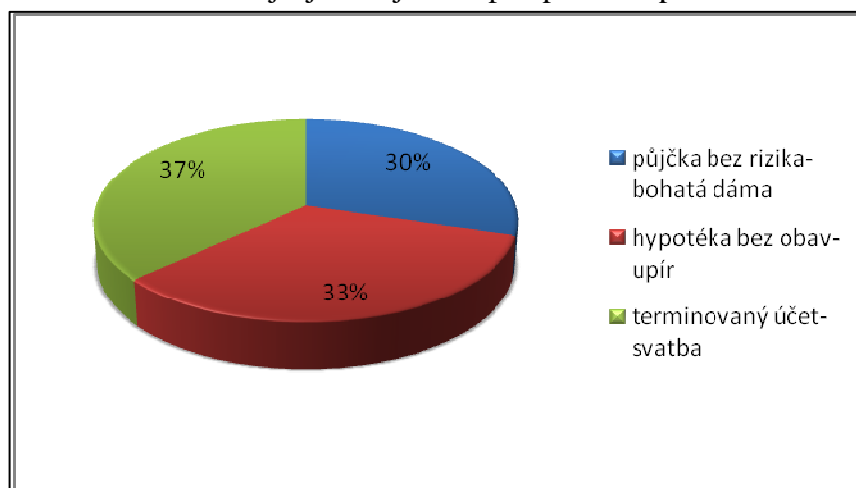
Zdroj: Vlastní zpracování

Všechny kampaně byly bez rozdílu, zda se jedná o klienta či nikoliv, nejčastěji zaznamenány v televizi. Co se týče kampaní v ostatních médiích, vznikly mezi těmito respondenty malé rozdíly. Klienti zaznamenali na rozdíl od neklientů, kampaň na *terminovaný účet* na billboardech (7 %) a kampaň *půjčka bez rizika*, byla podle těchto dotazovaných vídána často také na internetu (5 %). Opět tyto výsledky mohou vyplývat z toho, že klienti si daleko více všímají své banky. Neklienti naopak často uváděli kampaň na *hypotéku bez obav*, jako nejčastěji vídanou v tisku a to z 8 %.

5.3.5 Nejzajímavější kampaň podle respondentů

Touto otázkou jsem chtěla zjistit, která z výše uvedených kampaní nejvíce zaujala dotazované. V případě, že se bude jednat o mnou zkoumanou kampaň, jsou respondenti odkázáni na následující otázku, kde tuto kampaň, konkrétněji její kritéria ohodnotí.

Graf 5.5: Nejzajímavější kampaň podle respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu vyplývá, že mezi nejzajímavější kampaň podle dotazovaných patří *terminovaný účet*, toto uvedlo 57 ze 155 respondentů. Na dalším místě se umístila reklama na *hypotéku bez obav* (52) a o něco málo respondentů (46) uvedlo *půjčku bez rizika*. Velice výrazně odpověděli muži, téměř polovina tj. 49 % uvedlo jako nejzajímavější kampaň *hypotéku bez obav*, (Příloha č. 4), kdežto ženy souhlasili s výše uvedenými výsledky, tzn., že nejčastěji uváděli kampaň na *terminovaný účet* (40 %), jak jde vidět v grafu č. 3 (Příloha č. 4). Co se týče respondentů rozdělených podle věku a vzdělání, nebyl mezi nimi patrný rozdíl, až na věkovou kategorii od 55 – 64 let, která výrazněji označila kampaň na *terminovaný účet* a to téměř z poloviny, což představuje 46 %. Dotazování, rozdělení podle jednotlivých sekcí, konkrétně respondenti se základním vzděláním, velice výrazně a to z 67 % ohodnotili jako nejzajímavější kampaň na *terminovaný účet* (Příloha č. 4). Lidé s vyšším odborným vzděláním hodnotili o něco výrazněji (73 %), kampaň na *půjčku bez rizika*.

Tab. 5.4: Nejzajímavější kampaň podle jednotlivých respondentů

Respondenti	Odpovědi		
	Terminovaný účet- svatba	Hypotéka bez obav- upír	Půjčka bez rizika - bohatá dáma
Klienti	50%	24%	26%
Neklienti	31%	38%	31%

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro klienty je nejzajímavější kampaň *na terminovaný účet* a to velice výrazně (50 %), další a téměř stejně zajímavé jsou pro klienty *půjčka bez rizika* (26 %) a *hypotéka bez obav* (24 %). Co se týče respondentů, kteří nejsou klienty KB, tak nejčastěji hodnotili jako velice zajímavou *hypotéku bez obav* (38 %) a shodně tj. 31 % respondentů označilo jako nejzajímavější *terminovaný účet* a *půjčku bez rizika*.

5.3.6 Hodnocení RK na terminovaný účet

V této otázce jsem požádala respondenty, které zaujala RK na terminovaný účet, zda souhlasí či nesouhlasí s nabízenými možnostmi respektive, k čemu se přiklání. Hodnocení bylo obdobné jako ve škole, hodnotilo se známkami 1 – 5 (1 souhlasím, 5 nesouhlasím).

Tab. 5.5: Hodnocení RK na terminovaný účet

	1	2	3	4	5	
<i>Srozumitelná</i>						<i>Nesrozumitelná</i>
<i>Originální</i>						<i>Obyčejná</i>
<i>Důvěryhodná</i>						<i>Klamavá</i>
<i>Přesvědčivá</i>						<i>Nepřesvědčivá</i>
<i>Živá</i>						<i>Klidná</i>
<i>Zábavná</i>						<i>Nudná</i>

Zdroj: Vlastní zpracování

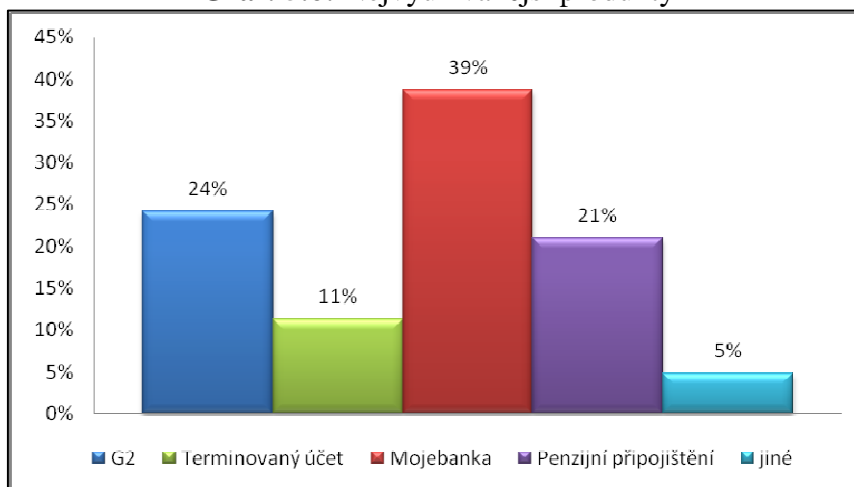
Většina dotazovaných se přiklání k tomu, že je tato reklama spíše srozumitelná, více originální než obyčejná a daleko živější nežli klidná. S čím zcela souhlasí je to, že je pro ně velice zábavná tzn., že toto kritérium ohodnotili nejčastěji č. 1. V čem však byli neutrální, bylo, zda jim připadá důvěryhodná x klamavá, přesvědčivá x nepřesvědčivá, kde tyto kritéria ohodnotili nejčastěji číslem 3, tzn., že se k ničemu nepřiklínili. Tento poznatek však může znamenat pro banku velké mínus, jelikož to svědčí o tom, že reklama není natolik efektivní, aby působila důvěryhodně a v souvislosti s tím dokázala respondenty přesvědčit, aby si tento produkt zřídili. Co se týče oslovených, rozdělených podle jednotlivých kritérií, nebyly zde

patrně odlišné názory, až na sekci vzdělání, kde se respondenti, kteří jsou vyučení či vyučení s maturitou, přiklání více k tomu, že je pro ně tato kampaň nesrozumitelná. Rozdíl nenastal ani v hodnocení mezi klienty a respondenty, kteří nejsou zákazníci KB

5.3.7 Nejvyužívanější produkty KB

Tato otázka se týkala samozřejmě pouze klientů KB. Zkoumala jsem, jaké produkty klienti nejčastěji využívají, ale především mě zajímalo, kolik oslovených využívá konkrétní produkt, terminovaný účet.

Graf: 5.6: Nejvyužívanější produkty



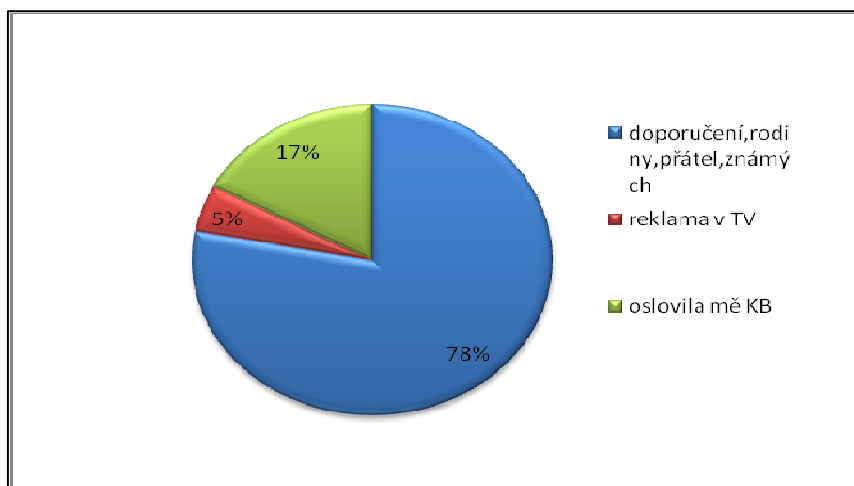
Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi nejvyužívanější produkty KB se řadí produkt Mojebanka, ten využívá 39 % z celkového počtu klientů. Dalším, hojně využívaným produktem je studentský produkt G2, který je využíván především studenty a to ve věku 18 – 26 let, konkrétně je využívá 43 % respondentů v tomto věku. O něco málo je využíván produkt, penzijní připojištění, který využívá 21 % klientů. Terminovaný účet má zřízeno celkem 11 % klientů, a to převážně v mladším věku od 18 – 34 let, což tvoří cílovou skupinu tohoto produktu, konkrétně jej využívá 14 % z celkových oslovených v tomto věku. Naopak pouhé 2 osoby a to ve věku od 35 – 54 let a od 55 a více, tento produkt využívají. Tento jev může být způsoben tím, že lidé v mladším věku jsou daleko informovanější o tom, jak zhodnotit své peníze. A pouhých 5 % zákazníků uvedlo, že využívá jiné produkty, ke kterým se nejvíce řadilo stavební spoření.

5.3.8 Důvody k vytvoření produktů KB

Předmětem této otázky bylo, co vedlo klienty k vytvoření výše uvedených produktů. Samozřejmě mě zajímalo, zda byla kampaň na terminovaný účet natolik přesvědčivá, že přiměla klienty k vytvoření tohoto účtu.

Graf 5.7: Důvody k vytvoření produktů



Zdroj: Vlastní zpracování

Velice výrazné procento, tj. 78 % oslovených klientů uvedlo jako nejčastější důvod, který je vede k využívání produktů, právě doporučení rodiny, přátel a známých. Je pochopitelné, že klienti dávají přednost předem osvědčeným a vyzkoušeným produktům. Dalším, daleko méně častým důvodem k vytvoření produktu, je sama banka tzn., že prostřednictvím operátoru či samotných poradců oslovuje své klienty. Toto uvedlo až 35 % oslovených ve věku 35 – 54 let. Důvodem toho může být, jak už i z tohoto výzkumu vyplynulo, reakce na to, že je tento produkt těmito respondenty málo využíván, a proto se banka sama iniciuje v tom, že své klienty sama informuje o tom, jak zhodnotit jejich peníze. K dalším přesvědčovacím nástrojům patří reklama v TV, toto uvedlo 5 % respondentů. Není divu, že byla uváděna daleko častěji reklama v TV, na rozdíl od venkovní reklamy, reklamy v tisku nebo na internetu, jelikož právě většina z celkových dotazovaných nejčastěji sleduje TV, jak je dokázáno v grafu č. 5.1.

5.4 Vyhodnocení hypotéz

Mým cílem bylo zjistit, zda je tato kampaň efektivní. V teoretické části jsem popsala, jak by taková efektivní reklama měla vypadat, či jaká kritéria by měla splňovat a na základě toho se pokusím vyhodnotit tuto kampaň.

Hypotéza č. 1: Jako „top of mind“ (první na mysli), si vybavili respondenti nejčastěji RK na terminovaný účet.

Důležitou otázkou z krátkodobého hlediska efektivní reklamy je, zda lidé zaregistrovali danou kampaň. V rámci svého výzkumu jsem tedy ověřovala znalost reklamní kampaně, a to konkrétně spontánní znalost neboli tzv. „top of mind“. Tento problém řešila otázka č. 2 (viz. Příloha č. 3). Při ověřování spontánní znalosti reklamní kampaně jsem zjistila, že je známá pro méně než jednu čtvrtinu respondentů. Naopak většina si nedokázala vybavit jakoukoliv kampaň KB. **Tato hypotéza se tedy nepotvrdila.** S ohledem na tyto výsledky si dovoluji konstatovat, že to bylo způsobeno především tím, že respondenti neměli k dispozici jakoukoliv nápovědu ve formě obrázku apod. a z toho důvodu byla četnost odpovědi na tento produkt daleko menší. Nicméně to svědčí o tom, že povědomí o kampaních KB je velice nízké.

Hypotéza č. 2: RK na terminovaný účet, si pomocí nápovědy nejčastěji vybavili klienti KB

Co se týče podpořené znalosti, byla na tom tato kampaň daleko lépe od předchozí spontánní znalosti. Myslím si však, že vzhledem k tomu, že byla natolik propagována v médiích, její znalost respondenty tomu neodpovídá. I přesto však mohu tuto **hypotézu potvrdit**, jelikož právě klienti KB si tuto kampaň, avšak spolu s další RK vybavili nejčastěji. Předpokládám, že tento jev byl způsoben především tím, že oslovení měli k dispozici nápovědu, která jim pomohla vybavit si tyto kampaně na rozdíl od otázky, která vyžadovala spontánní vybavenost. Troufám si také říct, že těchto respondentů bylo daleko více proto, že jsou právě klienty KB a mají daleko větší přehled v tom, co jejich banka „dělá“. K potvrzení této hypotézy mi pomohla otázka č. 4.

Hypotéza č. 3: RK na terminovaný účet byla nejčastěji vidána právě v TV.

Prokázalo se, že RK na terminovaný účet byla nejčastěji vidána právě v TV, proto mohu tuto **hypotézu potvrdit**. Tato skutečnost byla způsobena především tím, že kampaň byla intenzivně propagována právě v TV, na rozdíl od jiných informačních prostředků jako je tisk, internet a billboard, prostřednictvím nich byla také šířena. Ovšem, ale i na tyto informační nástroje si respondenti vzpomněli, a to převážně klienti KB, kteří uváděli billboard ze 7 % a internet z 5 %. Dá se také říci, že tato kampaň splnila jedno z dalších předpokladů efektivní reklamy, a to kritérium šíření vhodnými médii, jelikož z výzkumu vyplynulo, že právě respondenti ve věkové kategorii od 18 – 34 let a od 35 – 54 let, kteří zároveň

představují cílovou skupinu této kampaně, nejčastěji sledují právě TV. K této hypotéze mi sloužila otázka č. 5.

Hypotéza č. 4: Respondenty nejvíce zaujala reklamní kampaň na terminovaný účet.

V této hypotéze, pomocí otázky č. 6, jsem se snažila prokázat, že respondenty nejvíce zaujala právě RK na terminovaný účet, ze všech uvedených kampaní. Vzhledem k předchozím výsledkům mohu tuto **hypotézu potvrdit**. S ohledem na tyto poznatky mohu také tvrdit, že byla tato kampaň správně zacílena, což představuje jeden z dalších možných předpokladů efektivity.

Hypotéza č. 5: Respondenti nejčastěji hodnotili jednotlivá kritéria RK na terminovaný účet známkou 2, tzn., že s uvedenými kritérii „spíše souhlasili“.

Jestliže má být efektivní reklama přiměřeně informativní či přiměřeně kreativní, myslím si, že i v tomto směru to tato kampaň splnila. Lidé tuto kampaň označili, jako přiměřeně srozumitelnou, což znamená, že zřejmě pochopili, co jim daná kampaň nabízí a nezahltla je nadbytkem faktů, z toho důvodu bych si ji dovolila označit jako přiměřeně informativní. Zároveň ji označili jako velice zábavnou a přiměřeně živou, z čehož vyplývá, že splnila další kritérium efektivní reklamy, a to přiměřeně kreativní reklama. Tyto výsledky tedy plně **podporují tuto hypotézu**, respondenti opravdu nejčastěji hodnotili jednotlivá kritéria RK známkou 2, tzn., že s uvedenými kritérii „spíše souhlasili“. K této hypotéze mi posloužila otázka č. 7.

H6: Reklamní kampaň nepřesvědčila respondenty o zřízení terminovaného účtu.

Originalita, či vtipné podání této kampaně nedokázalo respondenty přesvědčit natolik, aby si tento účet vytvořili. S ohledem na předchozí výsledky to je pochopitelné, jelikož většině respondentů tato kampaň nepřipadá příliš důvěryhodná a přesvědčivá. Důvodem k založení tohoto účtu bylo především doporučení rodiny, přátel a známých, což je podle mého názoru pochopitelné.

6 ZÁVĚR

Tématem mé bakalářské práce byla analýza reklamní kampaně banky, konkrétně jsem si vybrala pro svůj výzkum Komerční banku. Za cíl jsme si stanovila, zda byla daná kampaň této banky efektivní, tzn., že jsem tuto reklamní kampaň hodnotila po jejím skončení, tzv. post-testem.

Ze všeho nejdříve jsem představila samotnou Komerční banku, a abych dosáhla stanoveného cíle, prostudovala jsem si příslušnou literaturu týkající se tohoto tématu a své znalosti jsem následně popsala v teoretické části. Na základě příslušných poznatků jsem provedla analýzu kampaně, kde jsem ji také podrobněji popsala a následně jsem zrealizovala její vyhodnocení. Před zpracováním dat jsem však musela získat potřebné informace, které jsem obdržela na základě dotazníků. Jelikož jsem využila mimo osobního dotazování také elektronickou formu, byla návratnost o něco menší, než byl daný výběrový soubor. Při získávání dat nedošlo k výrazným problémům.

Pro potvrzení, zda byla či nebyla kampaň efektivní, jsem si stanovila 5 kladných hypotéz a jednu zápornou. Při jejich sestavování jsem vycházela z teoreticky platných předpokladů, které se dají použít k hodnocení efektivní reklamy. Ne všechny hypotézy se však potvrdili. Konkrétně se to týkalo hypotézy, která vyžadovala spontánní vybavenost. Většina respondentů si nedokáže bez jakékoliv nápovědy vybavit reklamní kampaň KB, což svědčí o tom, že povědomí o kampaních KB je docela nízké. V dalším případě se ukázalo, že pokud mají respondenti k dispozici jakoukoliv nápovědu, jsou daleko schopnější vybavit si určitou kampaň. Jedním z předpokladů efektivní reklamy je také šíření vhodnými médii a KB si je toho vědoma. K propagaci svých produktů používá nejčastěji TV, které jak už z výzkumu vyplynulo, patří k nejčastěji sledovanému prostředku. Z vyhodnocení vyplynulo, že tato kampaň patří k jedné z nejzajímavější. Lidé ji považují za velice zábavnou a originální. Na druhou stranu však nepůsobí velice důvěryhodně a nedokázala respondenty přesvědčit natolik, aby si tento terminovaný účet vytvořili.

Mně osobně se tato reklama jevila svým způsobem jako originální a velice zábavná. Myslím si, že celková komunikační strategie, která je zaměřená čistě na produktovou komunikaci, je velice vhodně zvolena. Lidé, podle mého názoru oceňují, když s nimi banka komunikuje „jejich jazykem“ a navíc dokáže tuto komunikaci odlehčit vtipným podáním. Na druhou stranu v tom spatřuji malé mínus, jelikož pro banku, jako zadavatele kampaní, není

natolik prioritní, zda se jejich kampaní lidé zasmějí, ale to, zda vůbec tito potencionální zákazníci pochopili, co jím touto kampaní chtěla banka říci a zda tato kampaň vůbec prodává.

Na reklamní kampaň působí celá řada činitelů a je prakticky nemožné vytýčit přesná kritéria efektivity. Existuje však pár údajů, které se dají použít jako platné předpoklady k jejímu hodnocení a právě tato kritéria, kampaň na terminovaný účet od KB splnila, na základě toho ji mohu označit jako efektivní.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické publikace

- [1] BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] DE PELSMACKER, P; GEUENS, M; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [3] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2006. 446 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [4] KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., *Moderní marketing*. Přel. Langerová J., Nový V. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] MONZEL, M. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2928-2.
- [6] VYSEKALOVÁ, J; MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 182 s. ISBN 80-247-2001-9.
- [7] VYSEKALOVÁ, J; KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 3. aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 294 s. ISBN 80-247-2196-1.

Internetové zdroje

- [8] <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>>.[2010-03-02]]
- [9] < <http://www.banky.cz/>>.[2010-01-08]
- [10] < http://cs.wikipedia.org/wiki/Hlavn%C3%AD_strana>.[2010-03-01]
- [11] <http://cs.wikipedia.org/wiki/Public_relations>.[2010-03-02]
- [12] <http://www.kb.cz/file/cs/com/annual_reports/KB-vyrocn%C3%AD_zprava_2008.pdf>.[2009-12-03]
- [13] <<http://www.kb.cz/cs/com/profile/history.shtml>>.[2009-12-02]

- [14] <<http://www.kb.cz/cs/com/profile/index.shtml>>.[2009-12-02]
- [15]<http://www.kb.cz/cs/com/press/key_financ_info.shtml>.[2009-12-03]
- [16] <<http://www.sfinance.cz/newsimg/zpravy/kb.jpg>>.[2009-12-03]
- [17] <http://www.strategie.cz/assets/strategie2/prilohy-strategie/top_72.pdf>.[2009-12-06]
- [18] <<http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/sponzoring.php>>.[2010-03-02]

Seznam zkratk

a.s.	Akciová společnost
atd.	A tak dále
ČR	Česká republika
ČS	Česká spořitelna
ČSOB	Československá obchodní banka
IRFS	Výsledky dle mezinárodních standardů pro finanční výkaznictví
KB	Komerční banka
Kč	Koruna česká
Např.	Například
Obr.	Obrázek
RK	Reklamní kampaň
SG	Société Générale
SR	Slovenská republika
Tab.	Tabulka
Tj.	To je
TV	Televize
Tzn.	To znamená

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. Května 2010

.....

Nikola Chlupová

Adresa trvalého pobytu studenta:

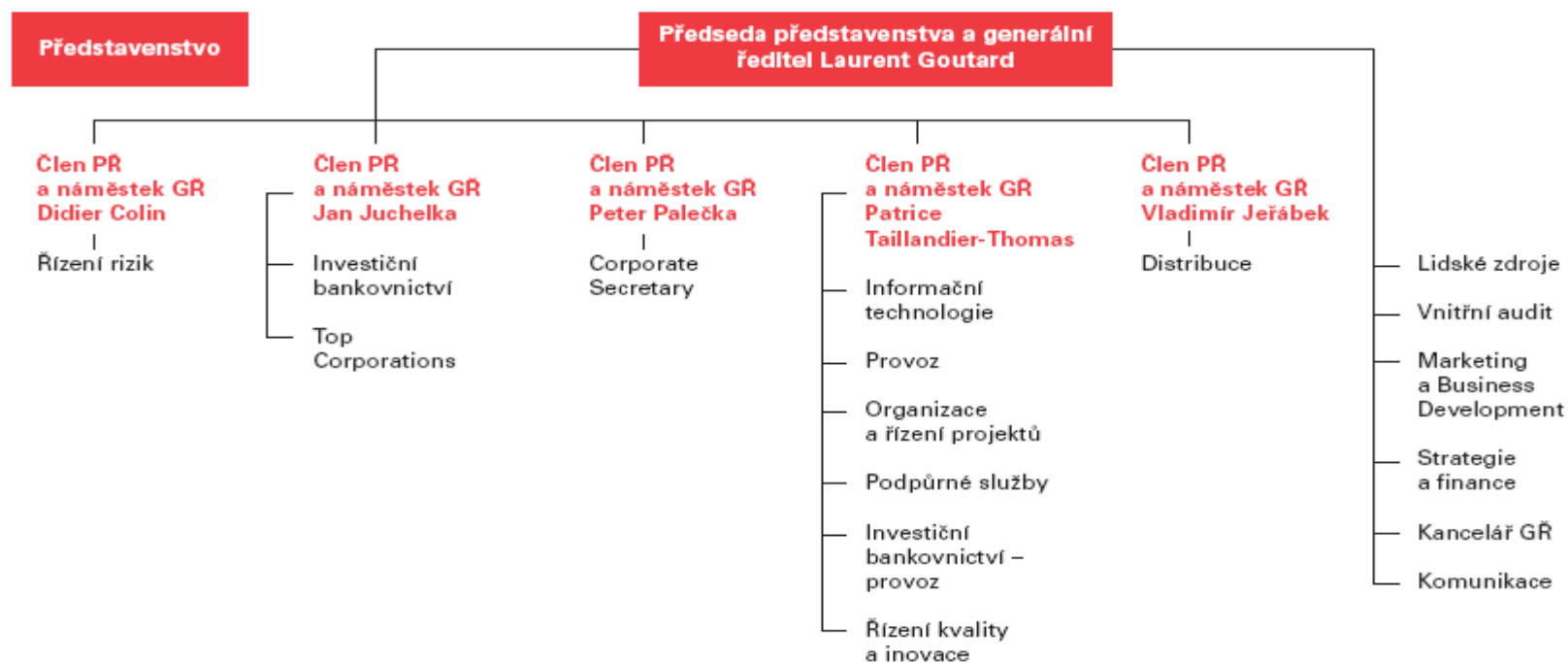
Mistřovická 120, 735 62 Český Těšín

Seznam příloh

Příloha č. 1	Organizační schéma KB
Příloha č. 2	Struktura finanční skupiny Komerční banky a Société Générale v České republice a na Slovensku
Příloha č. 3	Dotazník
Příloha č. 4	Výsledky třídění 2. stupně
Příloha č. 5	Ukázka prospektu reklamy na terminovaný účet

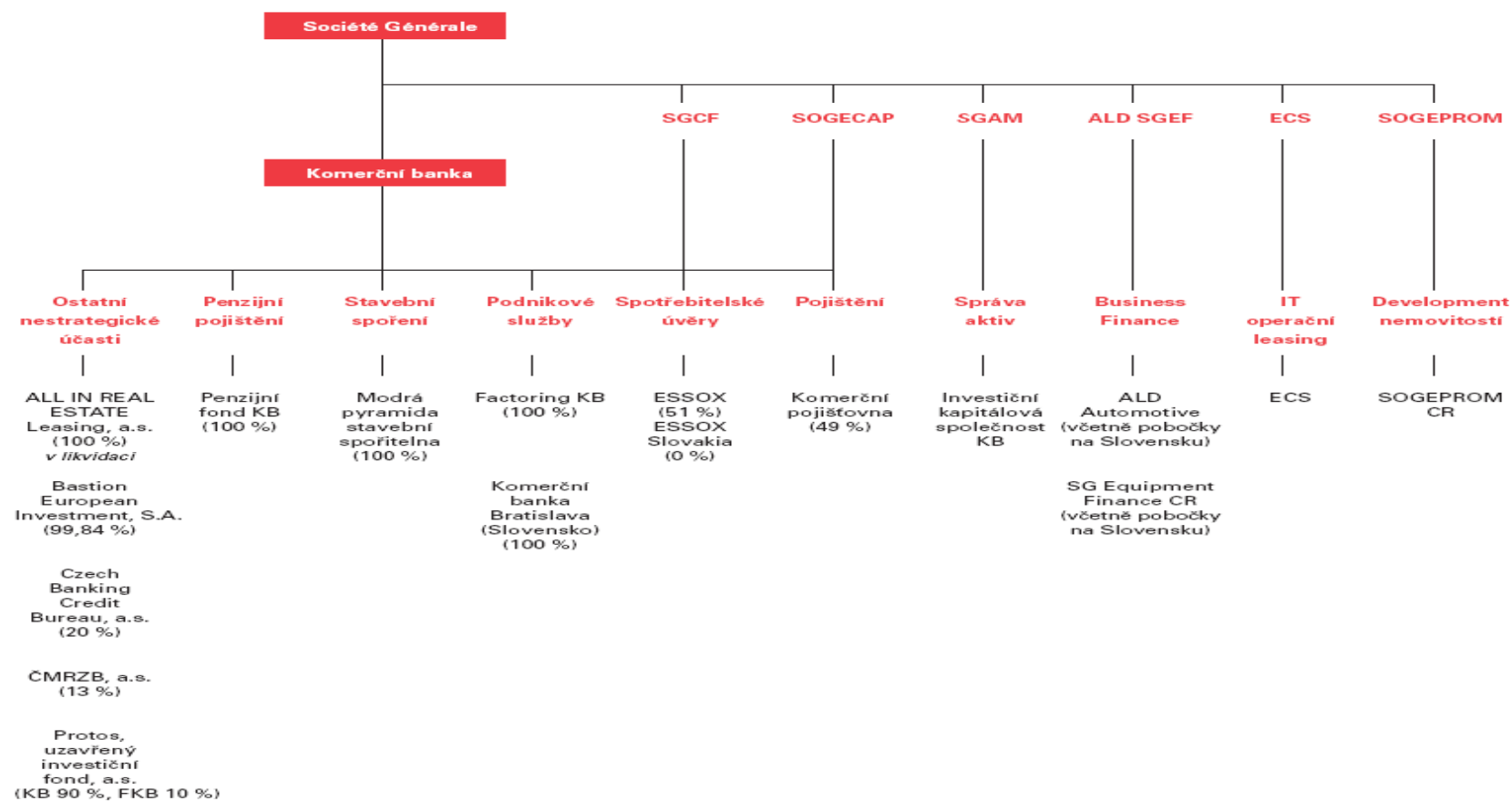
Příloha č. 1

Organizační schéma KB



Příloha č. 2

Struktura finanční skupiny Komerční banky a Sociétés Générale v České republice a na Slovensku



Pozn.: Uvedená procenta představují podíl KB.

Příloha č. 3

Dobrý den,

Jsem studentkou 3. ročníku VŠB-TU a formou tohoto dotazníku si Vás dovoluji oslovit, za účelem zpracování bakalářské práce, týkající se analýzy reklamní kampaně banky.

Tento dotazník je anonymní, tudíž veškerá data budou použita pouze pro tuto bakalářskou práci a nebudou poskytnuta či zneužita k jiným účelům.

Při vyplňování postupujte prosím tak, že zakroužkujete číslo jedné Vámi zvolené odpovědi, či zakřížkujete příslušnou kolonku, není-li uvedeno jinak.

Předem Vám děkuji za Vaši spolupráci, ochotu a čas strávený při vyplňování tohoto dotazníku.

Nikola Chlupová

1) Která médium nejčastěji sledujete?

- 1.1. Tisk
- 1.2. TV
- 1.3. Internet
- 1.4. Rádio

2) Dokážete si vybavit nějakou reklamní kampaň Komerční banky?(prosím uveďte jakou nebo popište)

.....
.....

3) Ovlivnila Vás někdy reklama natolik, že jste si museli daný produkt koupit?

- 3.1. ano, ovlivnila
- 3.2. ne, neovlivnila

4) Zaznamenali jste nějakou reklamní kampaň Komerční banky? K odpovědi využijte níže uvedené obrázky. (možnost uvést více odpovědi)

- 4.1. ano viděl/a jsem obr.č. 1
- 4.2. ano viděl/a jsem obr.č. 2
- 4.3. ano viděl/a jsem obr.č. 3
- 4.4. ne neviděl/a jsem žádný(pokračujte otázkou č. 8)

5) Z jakých informačních zdrojů znáte Vámi vybranou/e reklamu/y?
(možnost uvést více odpovědí)

Reklama	Média					
	TV	Tisk	Internet	Rádio	Billboard	Jiné (uveďte)
Terminovaný účet - svatba						
Půjčka bez rizika – bohatá dáma						
Hypotéka bez obav - upír						

6) Která z těchto reklamních kampaní Vás nejvíc zaujala?

- 6.1. půjčka bez rizika – bohatá dáma (pokračujte otázkou č. 8)
6.2. hypotéka bez obav – upír (pokračujte otázkou č. 8)
6.3. terminovaný účet – svatba (pokračujte následující otázkou č. 7)

7) Na škále 1 – 5 označte, jak byste charakterizovali reklamní kampaň na terminovaný účet - svatba? (Ohodnoťte jako ve škole, 1 - souhlasím; 5 - nesouhlasím)

srozumitelná	1	2	3	4	5	nesrozumitelná
originální	1	2	3	4	5	obyčejná
důvěryhodná	1	2	3	4	5	klamavá
přesvědčivá	1	2	3	4	5	nepřesvědčivá
živá	1	2	3	4	5	klidná
zábavná	1	2	3	4	5	nudná

8) Jste klienti Komerční banky?

- 8.1. Ano, jsem
8.2. Ne, nejsme (v tom případě přejděte prosím na otázku č. 11)

9) Jaké produkty využíváte?(možnost uvést více odpovědí)

- 9.1. G2
9.2. Flexibilní hypotéka
9.3. Terminovaný účet
9.4. Mojebanka
9.5. Penzijní připojištění
9.6. jiný (prosím,uveďte).....

10) Co Vás přimělo ke zřízení Vámi vybraného/ých produktu/ů?

- 10.1. doporučení rodiny, přátel, známých
10.2. reklama v TV
10.3. oslovila mě KB
10.4. reklama na Internetu

- 10.5. reklama v tisku
- 10.6. venkovní reklama (billboardy, plakáty)

11) Pohlaví:

- 11.1 žena
- 11.2 muž

12) Do jaké věkové kategorie patříte?

- 12.1. 18 – 34 let
- 12.2. 35 – 54 let
- 12.3. 55 – 64 let
- 12.4. 65 a více

13) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- 13.1. základní
- 13.2. vyučen
- 13.3. vyučen s maturitou
- 13.4. střední s maturitou
- 13.5. vyšší odborné
- 13.6. vysokoškolské

14) Jaký je Váš průměrný měsíční čistý příjem?

- 14.1. do 10 000
- 14.2. 10001 – 19 000
- 14.3. 19001 – 29 000
- 14.4. 29001 a více
- 14.5. žádný

15) Zde je prostor na Vaše náměty.

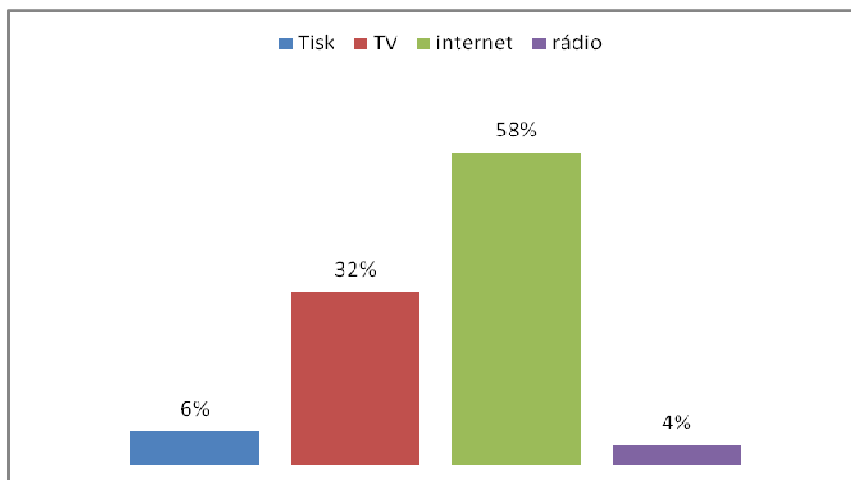
.....
.....

Obrázky:

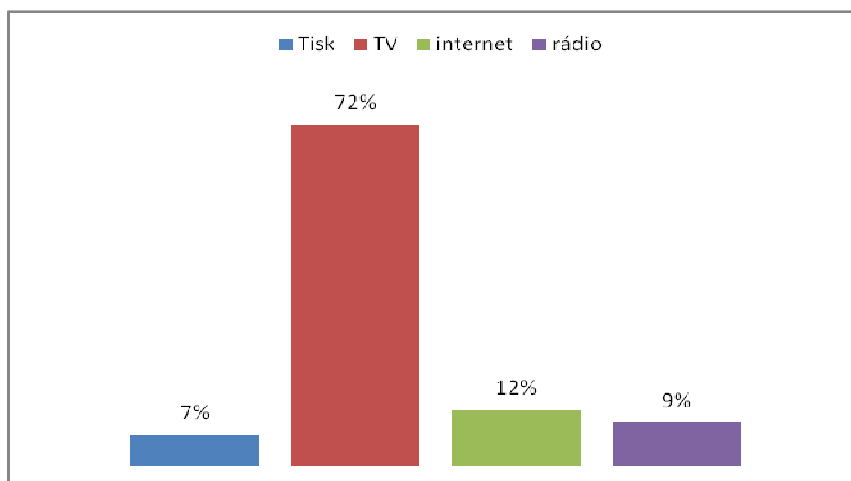


Příloha č. 4

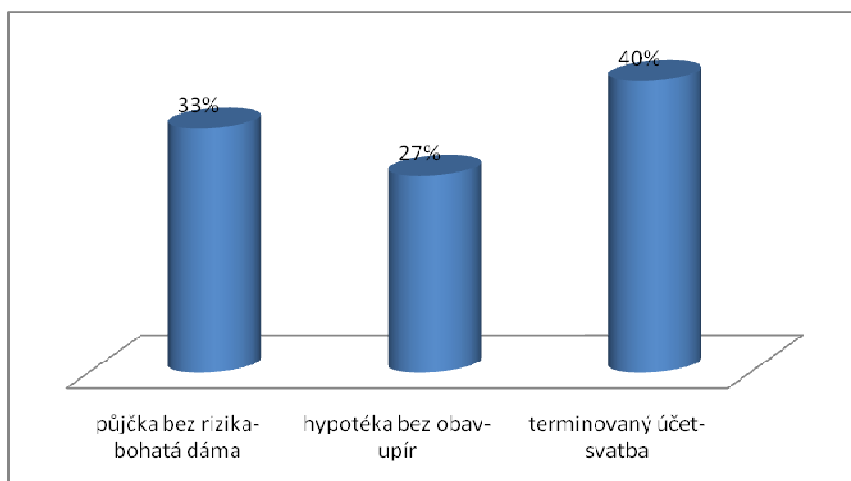
Graf č. 1: Nejčastěji sledovaná média podle respondentů ve věku od 18 – 35 let



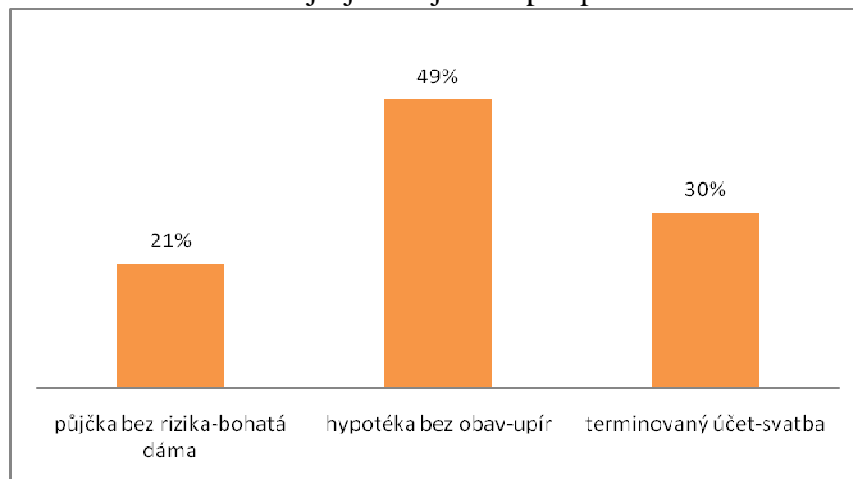
Graf č. 2 Nejčastěji sledovaná média podle respondentů ve věku od 35 – 54 let



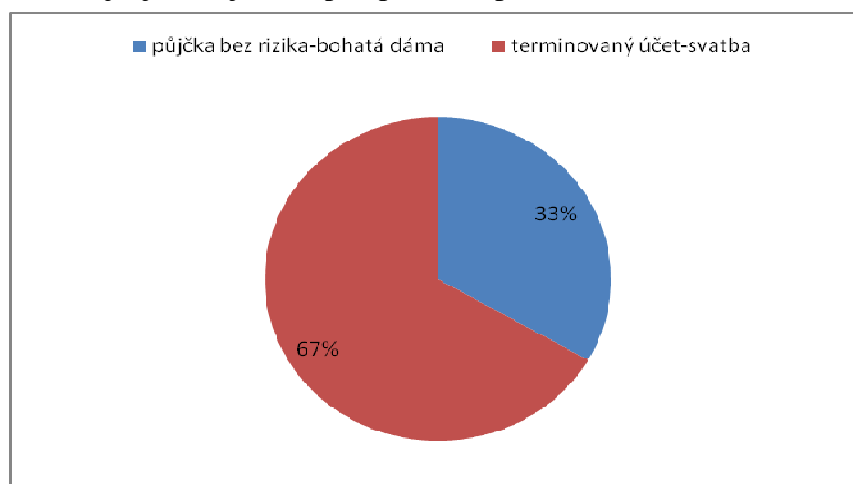
Graf č. 3. Nejzajímavější kampaň podle žen



Graf č. 4. Nejzajímavější kampaň podle mužů



Graf č. 5. Nejzajímavější kampaň podle respondentů se základním vzděláním



Příloha č. 5

JCDecaux

800 521 521
www.kb.cz

Všichni si mě
berou jenom
pro peníze

Jsem váš
Termínovaný účet

- garance předčasného
výběru bez sankcí

Úroková sazba
až 3,6 % ročně

 **KB**

Můj svět. Moje banka.

Údaje poskytnuté na základě nejnovějších informací dostupných k datu vydání této přílohy. Údaje mohou být změněny bez předvarování. Údaje jsou poskytnuty za účelem informování a nejsou zárukou. Údaje jsou poskytnuty za účelem informování a nejsou zárukou. Údaje jsou poskytnuty za účelem informování a nejsou zárukou.